



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sosiaalinen media mainonnan välineenä - Esimerkkinä Ravintola Katsomon Facebook-sivuston suunnittelu ja toteutus

Räsänen, Sirikiitta

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Sosiaalinen media mainonnan välineenä - Esimerkkinä Ravintola
Katsomon Facebook-sivuston suunnittelu ja toteutus

Sirikiitta Räsänen
Palveluliiketoiminnan
koulutusohjelma (Ylempi AMK)
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2013

Räsänen, Sirikiitta

Sosiaalinen media mainonnan välineenä - Esimerkkinä Ravintola Katsomon Facebook-sivuston suunnittelu ja toteutus

Vuosi	2013	Sivumäärä	70
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön pääongelmana on selvittää, miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää mainonnan välineenä ravintola-alan yrityksessä. Esimerkkinä toimi pääkaupunkiseudulla toimiva ruokaravintola. Käytännön esimerkin avulla nähdään, miten ravintola-alan yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa mainonnan välineenä ja ottaa käyttöön oman Facebook-sivuston.

Opinnäytetyön rakenne koostuu ravintola-alan yrityksen esittelystä, teoriaosuudesta, tutkimusmenetelmistä sekä tutkimustuloksista. Teoreettinen viitekehys pohjautuu markkinointiviestinnän keinoihin sosiaalisessa mediassa ja erityisesti ravintola-alalla.

Teoriaosuuden lähteinä on käytetty aiemmin aiheesta tehtyjä tutkimuksia sekä kirjallisuutta sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista. Lähdeaineistoa täydentää ravintola-alan Facebook-sivustojen tutkiminen, tarkkailu sekä aiheeseen liittyvän julkisen keskustelun seuraaminen.

Opinnäytetyössä on erityisesti keskitytty käsittelemään Facebookia mainonnan välineenä, koska ravintolamaailmassa tavoitteena on saada uusia potentiaalisia asiakkaita ja tyytyväisiä asiakkaita, jotka levittäisivät tietoa ravintolasta ja sen erinomaisesta palvelusta ja tarjonnasta edelleen laajemmalle asiakaskunnalle.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä on käytetty palvelumuotoilun eri menetelmiä monipuolisesti. Aineisto perustuu noin vuoden aikana kerättyyn laajaan materiaaliin. Aineistoa kerättiin myös havainnoimalla ja haastatteleamalla palvelualan yrityksen henkilökuntaa sekä asiakkaita.

Esimerkkiyrityksen tavoitteena oli lisätä kävijämääriä yrityksen Facebook-sivustolla ja näin ollen lisätä yrityksen tunnettuutta. Opinnäytetyön tavoite onnistui hyvin, sillä esimerkkiyrityksen Facebook-sivusto on tällä hetkellä käytössä ja aktiivinen. Sivuston aktiivisuus lisääntyi huomattavasti.

Opinnäytetyö tuo hyödyllistä tietoa siitä, kuinka vähin resurssein ravintola-alan yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa mainonnan välineenä.

Asiasanat Facebook, mainonta, markkinointi, palveluliiketoiminta, sosiaalinen media

Räsänen, Sirikiitta

Social media as a tool in an advertising concept: a case of planning and implementing Restaurant Katsomo's Facebook page

Year	2013	Pages	70
------	------	-------	----

The main research problem of this thesis is to examine how social media can be utilized as a tool for advertising in a restaurant company. The case company is a restaurant located in the Helsinki Metropolitan area. The case will provide an overview for how the restaurant uses social media as a tool in planning and implementing its own Facebook page.

The structure of the thesis consists of a restaurant presentation, theoretical background, research methods and empirical research results. The theoretical chapters are structured around the themes of marketing communications in social media and in the restaurant business.

The theoretical sections are based on earlier research and the literature of social media and marketing. The description of different restaurants' Facebook pages, analysis, monitoring and discussion in media around this field has been the main source material.

This thesis concentrates on Facebook as a tool in advertising because it is important to attract new potential and satisfied customers to the restaurant business. These customers can spread the word about the good service and product selection of the restaurant to a broad customer base.

The thesis is a qualitative study. The research methods used were service design methods. The data was collected from the case restaurant and the analysis period was one year. Other methods that were used during the study included observation and interviews with the personnel and with one customer in the case restaurant.

The objective of the case company was to acquire more fans to its Facebook pages and therefore increase company's visibility. The Facebook page is nowadays implemented and in use. This target was accomplished and Facebook activity has been increased significantly.

It is possible that a restaurant can implement a Facebook page with few resources and use social media as a tool in advertising concept.

Keywords advertising, Facebook, hospitality, marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Taustaa	6
1.2	Opinnäytetyön pääongelma ja alaongelmat	7
1.3	Keskeiset käsitteet	8
1.4	Aiemmat aiheeseen liittyvät tutkimukset	9
2	Ravintola Katsomo	12
2.1	Harjoittelujakso Ravintola Katsomossa	15
2.2	Sovitut jatkotoimenpiteet ravintolan kanssa	15
3	Sosiaalinen media	16
3.1	Sosiaalisen median välineet	17
3.2	Mainonta sosiaalisessa mediassa	20
3.3	Ravintolat sosiaalisessa mediassa	22
3.4	Sosiaalisen median ja viraalimarkkinoinnin tutkimuksia	26
4	Facebook sosiaalisen median välineenä	27
4.1	Sivuston ylläpito Facebookissa	34
4.2	Mainostaminen Facebookissa	36
4.3	Facebookin mainostarinat	39
4.4	Erilainen näkökulma sosiaalisen median käyttöön mainonnassa	39
5	Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi	40
5.1	Havainnointi	41
5.2	Palvelutarina	42
5.3	Persoonien kuvaukset	43
6	Facebook-työpaja: Facebook-sivuston suunnittelu ja toteutus	46
6.1	Tutkimuksen taustaa	46
6.2	Suunnittelu	47
6.3	Facebook-työpaja	48
6.4	Toteutus	53
6.5	Seuranta	56
6.6	Loppukatsaus ajanjaksolta lokakuu 2011 - maaliskuu 2012	57
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	60
	Lähteet	63
	Kuvaluettelo	69
	Kuviot	70
	Taulukot	70

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten ravintola-alan yritys voi käyttää sosiaalista mediaa hyväksi markkinointiviestinnän välineenä ja kuinka käytännössä yritys voi omilla resursseillaan saada suunniteltua ja toteutettua Facebook-sivuston tietyllä ajanjaksolla.

1.1 Taustaa

Tämä palveluliiketoiminnan ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän välineenä. Tarkoituksena on tarkastella tämän hetken suuntausta sosiaalisen median käyttämisessä ravintola-alalla. Lähemmin tarkastellaan empiirisen aineiston kautta, kuinka Facebook-sivuston suunnittelu ja toteutus tapahtuvat pääkaupunkiseudulla sijaitsevassa ruokaravintolassa ja miten sivuston kävijämäärä lisääntyi tietyllä ajanjaksolla.

Ravintola-alan ja sosiaalisen median käytöstä löytyi yllättävän vähän tutkimusaineistoa. Internetin keskustelupalstoilla ja julkisuudessa käytävässä keskustelussa esiintyi kritiikkiä sitä kohtaan, että ravintola-ala ei ole Suomessa käyttänyt sosiaalista mediaa parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä johtunee siitä, että suomalaiset ovat arempia asian suhteen ja käynnistymme uusien asioiden kanssa hitaammin kuin muualla maailmalla.

Alalla myös uskotaan perinteisempään toimintatapaan eli asiakaspalvelutilanteen uskotaan olevan tuottoisampi tapa toimia kuin uudet markkinointikeinot, kuten esimerkiksi sosiaalinen media. Kyse on myös siitä, miten saadaan potentiaalisen asiakkaan huomio kiinnitettyä nykyajan informaatiotulvassa. Onnistumiset sosiaalisessa mediassa edellyttävät panostusta, sillä tulosta ei tule itsestään. Markkinointiresurssit on suunnattava ainakin joihinkin sosiaalisen median välineisiin ja käytettävä kaikki mahdollisuudet verkostoitumiseen.

Olen aina ollut kiinnostunut ravintola-alasta, mainonnasta ja palveluiden parantamisesta. Halusin tutustua lähemmin ravintola-alaan ja menin kuukaudeksi tutustumisjaksolle pääkaupunkiseudun ruokaravintolaan. Jakson aikana opin tuntemaan alaa lähemmin ja huomasin, että uudet markkinointivälineet kuten esimerkiksi Facebook-sivuston käyttäminen ravintolan markkinoinnissa oli jäänyt hyvin vähälle huomiolle.

Facebook on markkinointivälineenä edullinen ja yksinkertainen tapa tehdä yritystä tunnetuksi uusien ja vanhojen käyttäjien keskuudessa. Minua kiinnosti myös tutkia, miten ravintola-alalla on hyödynnetty olemassa olevia resursseja ja kuinka hyvin Suomessa tämä

markkinointiviestinnän väline on otettu käyttöön. Sosiaalinen media mainonnan välineenä voi välittää monin eri tavoin asioita palvelualan yrityksestä.

Tämän hetkisessä tilanteessa jokainen onnistuminen yritysmaailmassa luo hyvää esi-merkkiä ja antaa uskoa yrittää saada asiakaskuntaa liikkeelle ja käyttämään palveluja enemmän. Sosiaalisen median käyttöönotto ei vaadi paljon taloudellisia resursseja eikä työaikaa.

Sosiaalisen median avulla markkinointiviestit kulkevat ihmiseltä toiselle nopeasti. Mainonta sosiaalisen median avulla antaa palvelualan yrityksille mahdollisuuden reagoida nopeasti asiakkailta tulevaan palautteeseen ja muuttaa toimintaansa asiakasystävälliseen suuntaan. Sen voimaa on helppo mitata seuraamalla kävijämääriä yrityksen Facebook-sivustolla.

Ravintola-alan yritys voi välittää sosiaalisen median avulla kuvaa itsestään lataamalla kuvia Facebook-sivustolle ravintolan miljööstä, ruoasta sekä esimerkiksi erilaisista kattauksista. Näin yritys voi kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomion visuaalisuudella. Osa ihmisistä kiinnittää enemmän huomiota faktoihin ja osalle visuaalisuudella voi olla suuri merkitys ravintolaa valittaessa.

1.2 Opinnäytetyön pääongelma ja alaongelmat

Opinnäytetyön pääongelmana on selvittää, miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää mainonnan välineenä ravintola-alan yrityksessä. Esimerkkinä on kuvattu, miten ravintola Katsomon Facebook-sivusto on suunniteltu ja toteutettu.

Teoriaosuuden alaongelmat ovat:

- Mitä on sosiaalinen media? (Luku 3)
- Mitkä ovat sosiaalisen median välineet (Alaluku 3.1)
- Miten mainontaa on toteutettu sosiaalisessa mediassa? (Alaluku 3.2)
- Miten ravintolat ovat toteuttaneet mainontaa sosiaalisessa mediassa? (Alaluku 3.3)
- Mitä viimeisimpiä tutkimuksia on julkaistu sosiaalisen median alalta? (Alaluku 3.4)
- Miten Facebookia hyödynnetään välineenä sosiaalisessa mediassa? (Luku 4)

Empiirisen osan alaongelma on:

Miten ravintola Katsomo on suunnitellut ja toteuttanut Facebook-sivustonsa? (Luku 6)

Opinnäytetyön aihealue rajattiin siten, että käyttöönotto kohdistui nimenomaan vain Facebook-sivustoon. Muut sosiaalisen median työkalut jätettiin kehittämistyön ulkopuolelle.

1.3 Keskeiset käsitteet

Palveluyritysten tavoitteena on, että markkinointiviestit kulkisivat ihmiseltä toiselle nopeasti ja että se tuottaisi yritykselle uusia asiakkaita. Ravintolamaailmassa tavoitteena on saada uusia potentiaalisia asiakkaita ja nimenomaan tyytyväisiä asiakkaita, jotka levittäisivät tietoa ravintolasta ja sen erinomaisesta palvelusta ja tarjonnasta edelleen ystäville, tuttaville, työ-kavereille ja sukulaisille.

Tämäntapaista markkinointia kutsutaan myös viraalimarkkinoinniksi. Salmenkivi ja Nyman (2007) määrittelevät viraalimarkkinoinnin ihmisten välillä leviäväksi markkinointimuodoksi. Siinä mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti ja se pohjautuu siihen, että kuluttaja osallistuu yrityksen markkinointiprosessiin. Englanniksi tätä kutsutaan word-of-mouth - markkinoinniksi (lyhennys WOM). Tällaisen viestin tulisi olla hauska tai muuten huomiota herättävä, jotta viesti jäisi vastaanottajan mieleen. Sen tulisi olla myös ajankohtainen ja kilpailijoista erottuva. Jos kaikkien ravintoloiden markkinointiviestit ovat lähes samanlaisia, kiinnostus niitä kohtaan voi jäädä vähäiseksi. Ne eivät saa potentiaalista asiakaskuntaa liikkeelle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 144, 185, 234-235, 237, 241.)

Kirjassa ”Social Media Management Handbook” (Smith, Wollan & Zhou 2011) verrataan sosiaaliseen mediaan menemistä siihen, että saa ilmaisen lemmikkieläimen. Sen aloittaminen ei maksa mitään ja se näyttää kivalta, kunnes se tuhoaa maton, syö naapurin nurmen ja sen käyttäminen eläinlääkärissä maksaa paljon rahaa. Vertaus on hauska, mutta vain osa totuutta.

Sosiaalinen media on käsitteenä hyvin laaja-alainen. Se on tapa, jolla pidetään yhteyttä ihmisiin, eri käyttäjäkuntiin, asiakkaisiin ja monenlaisiin erilaisiin yksittäisiin käyttäjiin sekä ryhmiin. Sen avulla voidaan vastaanottaa tietoa, jakaa tietoa sekä osallistua keskusteluun. Sen välineitä ovat muun muassa Facebook, LinkedIn, YouTube ja Twitter.

Sosiaalisesta mediasta käytetään lyhennystä some. Kirjassa ”Social media metrics” (Sterne 2010) on esitelty David Berkowitzin 100 tapaa mitata sosiaalisen median tehoa. Tässä opinäytetyössä mittaaminen on suoritettu seuraamalla tykkääjien määrän kehittymistä esimerkiksi yrityksen Facebook-sivustolla. On tärkeä keskittyä yhteen asiaan kerrallaan, eikä ottaa liian isoa palaa käsiteltäväksi kerralla varsinkin, kun on kyseessä uusi mainonnan väline yrityksen käytössä.

Sosiaalisen median voimaa ja tehoa ei kuitenkaan tule aliarvioida. Varsinkin ravintola-alalla on esimerkkejä, joissa yrityksen maine on mennyt pilalle pelkästään siten, että joku on arvos-

tellut sosiaalisessa mediassa ravintolan ruokaa ja palvelua, saamatta siihen vastinetta miltään taholta, millään keinolla.

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa esiintyy myös paljon ns. menestystarinoita tuotteiden tai palvelujen markkinoinnissa, mutta myös tietynlaista vastakkainasettelua ja vertailua perinteisen ja uuden median välillä. Kirjassa ”Strategic advertising management” (Percy & Rosenbaum-Elliott 2011) on kerrottu, että vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan 24 % yrityksistä, jotka markkinoivat tuotteitaan tai palvelujaan toisille yrityksille, käyttävät Facebookia tai Twitteriä ja 36 % näistä yrityksistä aikoo ruveta käyttämään sosiaalista mediaa markkinoinnissaan tulevaisuudessa. Tutkimukseen osallistui 230 yritystä. Samaan aikaan näiden yritysten on vaikea saada seuraajia ja vielä vaikeampi tavoittaa kohdeyleisöään.

Monet tietävät sosiaalisen median välineet MySpacen, Facebookin ja LinkedInin nimeltä, mutta moni käyttäjä kokee ne kuitenkin liian isoiksi hallita ja että kohdentaminen näissä sosiaalisen median välineissä on liian hankalaa (Sharp 2009). Monet alaa käsittelevät kirjat tuovat esille nämä samat sosiaalisen median välineet, hieman eri näkökulmasta.

Markkinointiviestintää kuvataan monesti termillä integroitu markkinointiviestintä, joka tarkoittaa sitä, että yritysten tulisi suunnitella markkinointiviestinsä kaikissa viestintäkanavissa tukevaksi toiminnaksi. Näin se tukisi yrityksen tuotteiden ja palvelujen markkinointia. (Karjaluoto 2010.)

Markkinointiviestintä kytkeytyy olennaisena osana palveluyrityksen tarjonnan kehittämiseen. Christian Grönroosin (2009) dynaamisen mallin mukaan palvelutarjooman kehittämiseen tarvittavat elementit on otettava huomioon uutta palvelukonseptia kehitettäessä vaiheittain. Näitä ovat mm. asiakkaiden etsimien hyötyjen arviointi, laajennetun palvelutarjooman peruspiirteiden määrittäminen, kehittämistä ohjaavan palveluajatuksen määrittäminen, peruspalvelupaketin ydinpalvelun sekä avustavien ja tukipalvelujen sekä tuotteiden kehittäminen. Huomioon tulee ottaa myös saavutettavuus, vuorovaikutus ja asiakkaan osallistumisen suunnittelu, tarjoamaa vahvistavan markkinointiviestinnän suunnittelu sekä organisaation valmentaminen. (Grönroos 2009, 236.)

1.4 Aiemmat aiheeseen liittyvät tutkimukset

Sosiaalisesta mediasta ja Facebookista on tehty monia opinnäytetöitä varsinkin viimeaikoina. Aihetta on käsitelty laajasti monesta eri näkökulmasta. Alla olevassa taulukossa 1 ovat aikaisemmin em. aiheista tehdyt opinnäytetyöt tekijän mukaan, ylimpänä uusin opinnäytetyö.

Tekijä ja vuosi	Opinnäytetyön aihe	Avainsanat	Tutkimusmenetelmät
Bunda, Jari 2012	Sosiaalisen median riskit ja tiedonhankinta	Sosiaalinen media, tiedonhankinta, riskit, Facebook, Twitter	laadullinen tutkimusmenetelmä, kirjallisuuskatso, sovellettu toimintatutkimus
Huida, Niina 2012	Onko Facebookista hyötyä pienyritysten markkinoinnissa?	Sosiaalinen media, Facebook, markkinointiviestintä, pienyritys	tutkiva kehittämistyö toimintatutkimuksen periaatteiden mukaan; havainnointi ja kysely
Yliruikka, Elisa 2012	Ravintolayrityksen profiloituminen sosiaalisessa mediassa	Sosiaalinen media, viraalimarkkinointi, verkkoyhteisöt	kvalitatiivinen tutkimus, aineiston keruumenetelmänä havainnointi
Ahonen Ari-Pekka, 2011	Viraalimarkkinointi yrityksille: Tapaus ravintola Kaijakka	Viraalimarkkinointi, markkinointikampanja, sissimarkkinointi	teoreettinen taustatutkimus ja analysointi
Markelin, Salla 2011	Sosiaalinen media ja Facebook yrityksen toiminnassa	Sosiaalinen media, Facebook, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi	kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä
Myllykoski, Paula 2011	Tiedän, luin sen Facebookista: Facebook-sivun perustaminen Radio Finlandialle	Facebook, Facebook-sivu, sosiaalinen media, yhteisöllinen media, radiokanava, Radio Finlandia, Radio Finlandia (virallinen)	osallistuva tutkimus
Hassinen, Olli 2010	Viraalimarkkinointi Facebookin fanisivuilla kolmen esimerkitapauksen valossa	Facebook, viraalimarkkinointi, fanisivut, ideavirus, käsiteanalyysi	sovellettu Lorraine Walkerin ja Kay Avantin (1988) käsiteanalyysimenetelmä
Vaverka, Roosa 2010	Kansis Feissariin: Facebookin hyödyntäminen Kansallisteatterin markkinoinnissa	Facebook, Sosiaalinen media, markkinointi, teatteri	kyselytutkimus

Taulukko 1: Aiempia aiheeseen liittyviä opinnäytetöitä

Jari Bundan (2012) tutkimuksessa keskitytään sosiaalisen median käytön riskeihin ja siihen, kuinka sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyväksi tiedonhankintaan. Tutkimuksen tarkastelukulma on tietoturva ja siinä on sosiaalisen median välineistä tuotu esille Facebook ja Twitter.

Huidan (2012) tutkimuksessa on kuvattu, miten pienyritys voi kehittää sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissaan ja mitä hyötyjä siitä yritykselle on. Tutkija on tehnyt viidelle yritykselle Facebook-sivun, mainoksen ja verkkokyselyn Facebook-käyttäjille. Tässä tutkimuksessa jäin kaipaamaan kuvia tehdyistä Facebook-sivuista. Niitä ei ollut ollenkaan esitelty kuvallisesti, ainoastaan sanallisesti.

Elisa Yliruikan (2012) tutkimuksessa on keskitytty esittelemään kahden eri ravintolan profiloitumista sosiaalisessa mediassa. Tutkimus oli mielenkiintoinen, sillä ravintolat sijaitsevat Hel-

singin keskustassa, kuten myös oman tutkimukseni esimerkkiyritys. Tutkimus tuo esille, millaisen yleiskuvan käyttäjien kommentit antavat ravintolasta omien kirjoitustensa välityksellä. Osa tutkimuksista keskittyy syvemmin joihinkin tiettyihin osa-alueisiin. Ari-Pekka Ahosen (2011) tutkimus on keskittynyt nimenomaan graafisen suunnittelun haasteisiin, Ahonen on itse graafikko ja yrittäjä. Hän käsittelee tutkimuksessaan viraalimarkkinoinnin hyödyntämistä markkinointikampanjassa pienillä kustannuksilla toimivana markkinointitapana. Olli Hassisen (2010) tutkimuksessa keskitytään löytämään viraalimarkkinoinnin käsitteelle selkeä määritelmä L. Walkerin ja K. Avantin (1988) käsiteanalyysimallin avulla.

Markelinin (2011), Myllykosken (2011) ja Vaverkan (2010) tutkimusten kohteena ovat konkreettiset yritykset. Markelinin (2011) tutkimus perustuu Nelonen Median suosittuun ohjelmaformaattiin, Myllykoski (2011) on kohdentanut tutkimuksensa radiokanavalle ja Vaverka (2010) siihen, miten teatteri voi hyödyntää Facebook-yhteisöä markkinoinnissaan. Vaverka (2010) on käyttänyt tutkimusmenetelmänä Webpropol-sovellusta. Markelin (2011) on kuvannut tutkimuksessaan, kuinka aktiivista sivuston käyttö on, mitä kävijät eli ohjelmaa ”fanittavat” henkilöt sivustolle toivoisivat sekä mihin sivuston ylläpidossa tulisi kiinnittää huomiota. Myllykosken (2011) tutkimus keskittyy myös aktiivisuuteen sekä siihen, mitä hyötyä radiokanavalle yleensä ottaen on Facebook-sivustosta ja kannattaako Facebookissa markkinoida.

Pääosin läpikäymieni tutkimusten kohde on erilainen eli vain yhdessä tutkimuksessa on tarkasteltu ravintolan sosiaalisen median käyttöä. Yliruikan (2012) tutkimus perustuu annettuun toimeksiantoon ravintolalta ja siinä on keskitytty hakemaan Googlen avulla mielipiteitä ravintolasta. Tutkimuksen lopputuloksissa on otettu esille ravintolan näkyvyys Facebookissa yhden luvun verran, joten oma tutkimukseni keskittyy huomattavasti syvemmin kuvaamaan ravintolan sivustoa tietyn sosiaalisen median välineen eli Facebookin välityksellä.

Tutkimukseni tuo myös tietoa siitä, kuinka palvelumuotoilun menetelmiä voidaan käyttää hyödyksi, kun suunnitellaan ja toteutetaan Facebook-sivustoa ravintolalle. Palvelumuotoilun menetelmien käyttö on tätä päivää ja antaa lukijalle kuvan myös tästä osa-alueesta sosiaalisen median välineiden lisäksi. Tutkimukseni kuvaa myös käytännön näkökulmasta Facebook-sivuston suunnittelun ja toteutuksen eri välivaiheita.

Pasi Tuominen (2010) on kirjoittanut ravintola-alan lehdessä (Viisi tähteä -arkisto) sosiaalisen median käytöstä ja hyödyntämisestä ravintola-alalla. Hän toteaa alan olevan alkutekijöissään sosiaalisen median hyödyntämisessä. Osittain tämä johtuu siitä, että hyötyjä ei ymmärretä ja uusi väline eli sosiaalinen media koetaan liian vieraaksi työkaluksi. Suomalaisilla on myös tapana vieroksua ajatusta, että lähdetään rohkeasti kokeilemaan jotain uutta.

Tuominen on perustaja yrityksessä Horecon International Oy, joka on hotelli, matkailu- ja elämyspalveluiden sekä kuluttajatuotteiden maineen johtamiseen erikoistunut yritys. Hänellä on yli 20 vuoden kokemus liiketoiminnan kehittämisestä mm. Starwood Hotels & Resorts-, Radisson Blu-, Sokos Hotels- ja Maes-y-Neuadd yrityksistä. (Horecon 2012.) Hän on tehnyt useampia ravintola-alaan liittyviä tutkimuksia.

Tuominen (2011) on tutkinut hotellien ja ravintoloiden mainetta ja asiakasdialogia ja julkaissut ensimmäisen kansainvälisen tutkimuksen palveluliiketoiminnan ja asiakasdialogin integroinnista. Nämä tutkimukset ovat mielenkiintoista luettavaa ja herättävät paljon kysymyksiä. Tuomisen mukaan sosiaaliseen mediaan sijoitetun pääoman tuoton mittaaminen (ROI = Return Of Investment) on hyvä tapa mitata, mutta lähestymistapoja on myös muita. Yrityksen tulisi-kin ensiksi määritellä, mitä mitataan ja sen jälkeen miettiä, mitä tapaa mittaamiseen kannattaa käyttää.

Tuomisen (2011) toisessa tutkimuksessa käsitellään sitä, kuinka brändit pystyvät ottamaan hyödyn Facebookin ja muiden sosiaalisen median sivustojen käytöstä. Siinä analysoidaan myös kuluttajien käyttäytymistä Facebook- ja blogi-ympäristössä. Tutkimuksessa todetaan myös, että markkinoijien tulee ymmärtää yhteisöä, jossa itsekin ollaan ja osallistua siihen luomalla aitoa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Yritys oppii tunnistamaan asiakkaidensa tarpeita ja tuottamaan näin ollen asiakasystävällisiä ratkaisuja ja lisäarvoa yritykselle.

Tuominen (2012) on tutkinut väitöskirjassaan hotellien ja ravintoloiden mainetta ja asiakasdialogia. Tutkimus kuuluu University of Hertfordshire Business Schoolin Working Papers -sarjaan. Väitöskirja on ensimmäinen kansainvälinen tutkimus palveluliiketoiminnan ja asiakasdialogin integroinnista yrityksen maineen johtamiseen ja kannattavaan liiketoiminnan kehittämiseen. Väitöskirjan löydökset ovat tarjonneet Tuomiselle opetus- ja valmennustehtävien lisäksi mahdollisuuden osallistua useisiin kansainvälisiin seminaareihin.

2 Ravintola Katsomo

Tässä opinnäytetyössä esimerkkiyrityksenä mukana oleva Ravintola Katsomo kuuluu alansa suurimpiin yrityskokonaisuuksiin ja se toimii pääkaupunkiseudulla. Yrityskokonaisuus työllistää yli 500 henkilöä ja sillä on yhteensä yli 20 ravintolaa eri toimipisteissä sekä pari hotellia pääkaupunkiseudulla (Taulukko 2). Sen liikevaihtovaihtotavoite vuodelle 2012 oli yli 70 miljoonaa euroa. (Royal Ravintolat 2013.)

RAVINTOLA
Bar All In
Casino Helsinki

Elite
Fabian
Fills Kitchen
Finlandia-ravintola
G.W.Sundmans
Havis
Helsingin Pörssiklubi
Kanava Bar
Katajanokan Kasino
Kellarikrouvi
Kulosaaren Casino
Macu
Nuevo
Pub Fidel
Ravintola Katsomo
Ravintola NJK
Ravintola Nokka ja Keittiö Kokka
Royal At Crown Plaza
Ravintola Savoy
Ravintola Sipuli
Restaurant Pörssi
Ravintola Teatteri
Salutorget
Strindberg
Sundmans Krog
Töölönranta
Wanha Satama Ravintolat

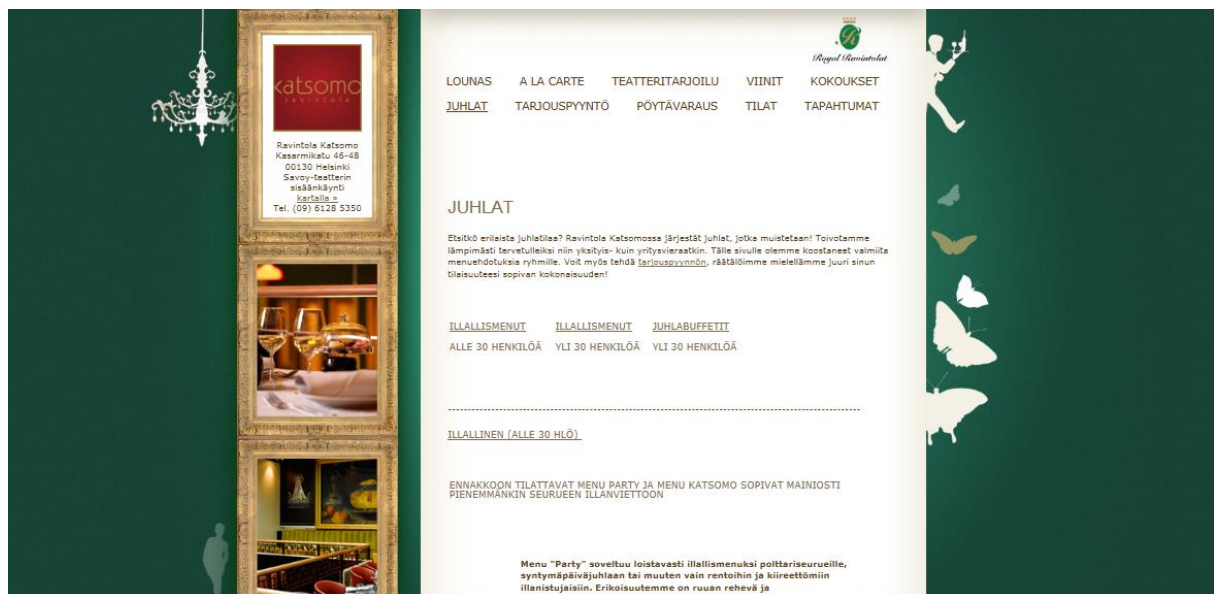
Taulukko 2: Royal-ravintolat (Royal Ravintolat 2013)

Ravintola Katsomossa (kuva 1) tarjoillaan arkisin lounasta. Keskiviikosta lauantaihin tarjoillaan ruokalistan mukaan ilta-aikaan. Ravintolan läheisyydessä toimivan teatterin esitysten väliajoilla ravintolassa voi nauttia väliaikatarjoiluista ja tuntia ennen esityksiä. Ravintola järjestää myös yksityis- ja yritystilaisuuksia yli 500 henkilön tilaisuuksiin (kuva 2).



Kuva 1: Ravintola Katsomon pääsivu (Ravintola Katsomo 2013)

Ravintolassa työskenteli keväällä 2011 kuusi vakituista työntekijää. Loput työntekijöistä ovat vuokrayhtiön kautta palkattua vuokratyövoimaa. Ravintolan lounastoiminta hoidettiin pääosin vakituisten työntekijöiden voimin ja juhla- sekä iltatilaisuuksiin palkattiin vuokratyövoimaa vakituisten henkilökunnan lisäksi. (Tapojärvi 2011.)



Kuva 2: Ravintola Katsomon Juhlat-sivu (Ravintola Katsomo 2013)

2.1 Harjoittelujakso Ravintola Katsomossa

Tein ravintolassa käytännön salitarjoilua, astioiden korjaamista pois pöydistä, lounastarjoilun esivalmisteluja, puhelimitse asiakasyhteydenottoja, markkinointitoimenpiteitä, lounas- ja illalliskyselyn suunnittelua, asiakaskyselyn koontia ja loppuyhteenvedon. Projektin käytännön tutustumisjakso kesti kuukauden (noin kolme päivää viikossa, huhtikuu 2011). Kokonaisuudessaan siihen meni käytännössä katsoen yli puoli vuotta, kun otetaan mukaan tekemäni asiakaskyselyt ja niiden koonti, purku ja yhteenvedo.

2.2 Sovitut jatkotoimenpiteet ravintolan kanssa

Tutustumisjakson aikana sain laajan kuvan käytännön toimista pääkaupunkiseudun ravintolassa sekä vaadittavista markkinointitoimenpiteistä ja mm. uusasiakashankinnasta. Tämä oli minulle täysin uutta, sillä olen ollut eri alalla työelämässäni.

Jakson loputtua sovimme, että tekisin vielä jonkin erikseen sovitun projektin ravintolan toimintaan liittyen. Ravintolatoimenjohtajan ja henkilökunnan kanssa keskusteltuaamme päädyimme siihen, että ravintola Katsomon Facebook-sivusto olisi hyvä ottaa käyttöön.

Päätimme palata asiaan kesän 2011 jälkeen ja toteuttaa projektin, joka tässä vaiheessa määriteltiin ”Sosiaalisen median työpajaksi”.

Sovittiin, että voin tehdä taustatyötä syksyn työpajaa varten tutustumisjakson aikana. Haastattelin huhtikuussa 2011 ravintolan työntekijöitä. Moni vuokratyövoiman kautta ravintolaan tullut työntekijä käytti omassa yksityiselämässään sosiaalista mediaa. Kovin moni ei tuntunut tietävän, että ravintolalla oli omat sivut Facebookissa. He eivät tuntuneet mieltävän kyseistä ravintolaa ajan hermolla olevaksi palvelun tarjoajaksi ja että Facebook olisi ravintolan käyttämä viestintäkanava asiakkaan ja ravintolan välillä.

Tutustumisjakson aikana havainnoin, että paljon potentiaalia menee hukkaan, kun henkilökunnalle ei tiedoteta asiasta. Tämä on tosin haasteellista, kun kyseessä on vuokratyövoima, sillä heitä ei samalla tavalla mielletä ravintolan vakiohenkilökuntaan ja tiedotuskanavan valinta on haasteellinen tehtävä. Epäilen myös, että ravintola-alalla työskentelevät ihmiset eivät ole sosiaalisen median niin sanottuja suurkuluttajia.

Vakituisesta henkilökunnasta puolet eli kolme henkilöä käyttivät Facebook-sovellusta päivittäin. Vuoropäälliköille oli annettu tehtäväksi päivittää ravintolan Facebook-sivustoa, mutta se on jäänyt tekemättä muiden kiireiden takia.

Ravintolaketjulla oli haasteita keväällä 2011 markkinoinnin kanssa, sillä pitkään yhtiössä ollut markkinointityötä tehnyt henkilö lähti pois yrityksen palveluksesta ja uudella henkilöllä ei riittänyt resurssit kaikkiin tarvittaviin markkinointitoimenpiteisiin. Näin ollen osa markkinointitoimenpiteistä on siirtynyt yksittäisten ravintoloiden vastuuhenkilöiden, ravintolatoimenjohtajien tehtäväksi. He hoitavat muutenkin omaa ravintolaansa koskevia markkinointitoimenpiteitä omatoimisesti ja vastuullisesti, mutta tilanteesta johtuen heidän tehtäväkseen oli kasautunut myös muita markkinointitehtäviä.

Osa ravintolan vakituisesta henkilökunnasta uskoi sosiaaliseen mediaan lähtemisellä ja siellä tehtävillä markkinointitoimenpiteillä ja sosiaalisen mediaan osallistumisella olevan merkitystä positiivisella tavalla ravintolan menestykseen ja tunnettuuden lisääntymiseen. Osa ei uskonut tällä olevan juuri ollenkaan merkitystä.

Ravintolan henkilökunta osallistui sosiaalisen median työpajaan lähes täyslukuisena, paikalla oli viisi henkilöä kuudesta. Työpaja pidettiin 11.10.2011 Ravintola Katsomossa.

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on ajankohtainen aihe sekä yrityksille että yksityiselle henkilölle. Kuitenkin yllättävän harva yritys tuntuu käyttävän tätä kanavaa esimerkiksi asiakaspalautteen saamiseksi. Palvelujen kehittäminen on tulevaisuudessa tärkeää, koska käyttäjien määrä kasvaa. Palveluja tulisi kehittää helpommin lähestyttäviksi ja asiakasystävällisemmiksi. Sosiaalinen media voi toimia tehokkaana välineenä palvelualan yrityksen mainonnassa.

lääkäämmälle sukupolvelle voi olla vaikea selvittää, kuinka tärkeän osuuden sosiaalinen media muodostaa nykynuoren päivittäisestä kommunikoinnista. Kysymys ei ole pelkästään yhden yksittäisen asian omaksumisesta, vaan kokonaisen uuden toiminta- tai elämäntavan ymmärtämisestä. Erään sosiaalisen median ammattilaisen sanoja mukaillen ”Älä mieti miten menet sosiaaliseen mediaan mukaan - se on jo käynnissä, hyppää kyytiin”.

Kirjassa ”Social media marketing: an hour a day” (Evans 2008) annetaan hyvin yksinkertainen vinkki sosiaaliseen mediaan tutustuvalle ihmiselle. Kun terminologiakin tuntuu vieraalta, on hyvä pyytää ystävää näyttämään, mistä sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa on kysymys. Ei ole parempaa tapaa tutustua uuteen asiaan, kuin tehdä se ystävän opastuksella, joka tietää tarkkaan, mistä on kyse ja miten siellä toimitaan. Olemalla sosiaalinen opit sosiaalista mediaa.

3.1 Sosiaalisen median välineet

Sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. (Safko & Brake 2009, 4, 6.)

Liiketoiminnallisesta näkökulmasta katsottuna sosiaalinen media mahdollistaa keskustelun ja sen hallinnan esimerkiksi asiakkaan ja yrityksen välillä. Sen tarkoitus on välittää ja jakaa tietoa sekä kokemuksia ja mielipiteitä, mutta se antaa myös mahdollisuuden kuvien, videoiden ja äänen välittämiseen. Se ei ole ylivoimaisen vaikeaa, mutta periaate on hyvä tuntee, koska se antaa paljon mahdollisuuksia yrityksille sekä myös uhkia. (Safko & Brake 2009, 11, 12.)

Sosiaalisessa mediassa voi mainostaa eri välineiden avulla. Näitä välineitä ovat esimerkiksi Twitter, Facebook, Wikipedia ja YouTube (kuva 3).



Kuva 3: Sosiaalisen median välineitä (ISSMM 2013)

Sosiaalisen median välineet on jaoteltu lajityypeittäin kuuteen eri kategoriaan Lietsala ja Sirkkusen (2008) kirjassa Social Media. Jokaiseen kategoriaan kuuluu usempi eri lajityyppi ja alla olevassa taulukossa 3 on niistä muutama esimerkki.

Sosiaalisen median välineet lajityypeittäin	Esimerkkejä lajityypeistä
Sisällön luominen ja julkaisu (content creation and publishing tools)	blogit, wikit, podcastit
Sisällön jakelupalvelu (content sharing sites)	Flickr, Youtube, del.icio.us
Sosiaalinen verkostoituminen (social network sites)	Facebook, Myspace, Bebo
Yhteistoiminnallinen tuotanto (collaborative production)	Blufton Today, Ironsky, Starwreck
Virtuaalimaailma (virtual worlds)	Habbo hotelli, World of Warcraft, Second Life
Lisäosat (add-ons)	Photobucket, iLike, iTunes

Taulukko 3: Sosiaalisen median välineet (mukaillen Lietsala & Sirkkunen 2008)

Blogit eli weblogit ovat verkon käyttäjien ylläpitämiä ja päivitystä merkinnöistä koostuvia verkkojulkaisuja. Blogeihin voi laittaa tekstiä ja kuvia.

Cision-niminen yritys listaa Suomen kymmenen suosituinta blogia kuukausittain. Yritin etsiä listausta ravintoloista, mutta sivustolta ei löytynyt. Seuraavassa taulukossa on listaus suosituimmista ruokablogeista.

Ruokablogien top 10-lista Suomessa tammikuussa 2013 (Cision Finland 2013):

1. Pastanjauhantaa
2. Campasimpukka
3. Siskot kokkaa
4. Kaikki äitini reseptit
5. Appelsiineja ja hunajaa
6. Chocochili
7. Liemessä
8. Omenaminttu
9. Hellan ja viinilasin välissä
10. Unelias kokki

Taulukko 4: Suomalaisten ruokablogien listaus (Cision Finland 2013)

Mielenkiintoista oli, että joukossa ei ollut yhdenkään ravintolan blogia. Yhtenä varteenotettava ideana olisi, jos joukossa olisi jonkun kuuluisan ravintolan kokki, joka bloggaisi ruokaohjeita ihmisten luettavaksi. Tämä voisi kasvattaa kyseisen ravintolan asiakaskuntaa.

Sosiaalisen median kehitys v. 2004-2006

Vuonna 2004	Scype ja Flickr
Vuonna 2005	YouTube
Vuonna 2006	Twitter

Taulukko 5: Sosiaalisen median kehitys v. 2004-2006 (Zarrella 2010)

Skype on ilmaiseksi Internetistä ladattava videoneuvotteluohjelma ja sen käyttö on myös ilmaista. Se mahdollistaa myös pikaviestin lähettämisen käyttäjältä toiselle. Siitä käytetään myös lyhennystä VoIP (tietoverkon avulla käytettävä puhelin). Skype sovelluksen käyttäjiä on yli 300 miljoonaa (Zarrella 2010) .

Flickr on reaaliaikainen kuva - ja videopalvelu (sisällön jakelupalvelu), jonka avulla voi jakaa omia videoita ja kuvia sekä arvostella muiden ottamia tallenteita. Käyttö on ilmaista, mutta ilmaisten käyttäjien toiminnot ovat rajalliset. Monet sosiaalisen median ilmaisista ohjelmista perustuvat siihen, että tavallisen käyttäjän versio on ilmainen ja niin sanottu pro-versio ohjelmasta esimerkiksi alan asiantuntijoille on maksullinen. Näin ollen pro-versioilla rahoitetaan ilmainen käyttö suurelle käyttäjäkunnalle. (Zarrella 2010.)

YouTube on Internet-sivusto ja sen omistaa Google. Käyttäjien on mahdollista katsoa, jakaa ja viedä sinne videoita. Videot voivat olla otteita elokuvista, TV-ohjelmista tai ihmisten itse tekemistä asioista tai tapahtumista.

- yli biljoona yksittäistä vierailija joka kuukausi
- yli 4 biljoonaa tuntia videota katsotaan joka kuukausi Youtubessa
- 72 tuntia videota ladataan Youtubeen joka minuuttia
- 70 % YouTubeen käyttäjistä tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta
- palvelu on käytössä 53:ssa eri maassa ja 61:llä eri kielellä

(YouTube 2013.)

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka mahdollistaa lyhyiden, enintään 140 merkkiä pitkien viestien julkaisun verkossa. Näistä viesteistä käytetään nimitystä tweet. Ne voivat sisältää tekstin lisäksi kuvia, videoita tai linkkejä (Zarrella 2010). Twitterin kautta saadut kontaktit jaetaan seuraajiin ja seurattaviin. Yhdysvalloissa Twitter on Facebookia suosituimpi yrityssektorilla.

Suomalaisia ”twiittäjia” yritysmaailmassa ovat mm.

Hanna Manninen (@HannaManna)	Markkinointi- ja viestintäammattilainen
Juuso Myllyrinne (@juuuso)	Tuotestrategiajohtaja
Peter Vesterbacka (@pvesterbacka)	Peliyhtiö Rovion johtaja
Kati Sulin (@kati_sulin)	Fazerin sosiaalisen median johtaja
Alex Nieminen (@alexnieminen)	Uusmediapioneeri, tuottaja, mainosalan ammattilainen
Janne Saarikko (@saarikko)	Luova johtaja, strategiajohtaja www.zeeland.fi
Taneli Tikka (@tanelitikka)	Teknologiayrittäjä, IRC-gallerian ex-toimitusjohtaja
Arttu Silvast (@arttusilvast)	Digitaalisen median ammattilainen Nokia, Ylen bloggari
Antti Vilpponen (@vilpponen)	Arctic Startupin perustaja
Ville Miettinen (@wili)	Microtaskin perustaja/toimitusjohtaja, hakkeri, kirjailija
Petri Kokko (@cocco)	Entinen taitoluistelija, Googlen majoittaja
Petteri Tarkkonen (@ptarkkonen)	Toimitusjohtaja Finn-ID Oy

Taulukko 6: Suomalaiset twiittäajat yritysmaailmassa (Yle 2013)

Twitterin avulla voi myös löytää ihmisiä ja tarjota heille omaa palveluaan. Jos jollain on selkä kipeä, hän voi laittaa Twitteriin viestin ja pyytää fysioterapeuttia tai hierojaa ottamaan yhteyttä tämän mikroblogipalvelun välityksellä. Näin ollen palvelualan pienyrittäjä pystyy tarjoamaan palveluaan suoraan kuluttajalle nopeasti, tehokkaasti ja ilman välikäsiä. Sosiaalisen median välineiden avulla voi osallistaa ihmisiä erilaisiin projekteihin ja tapahtumiin vaivattomasti. Joidenkin mielestä ns. business to business -ajattelu on sosiaalisen median saralla kuollut ajatus ja tällä hetkellä yrityskontaktiin tarvitaan nimenomaan yksilöä.

3.2 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Yrityksen tulee seurata itsestään käytävää keskustelua sosiaalisessa mediassa (Löytänä & Korteso 2011, 191). Ravintola-alalla tämä edellyttää sitä, että yrityksen palveluksessa on aktiivisia henkilöitä, jotka edes jossain määrin käyttävät itse sosiaalista mediaa.

Alexa (2013a) on Internetissä toimiva globaali kävijäseurantaan erikoistunut yritys, jonka palveluvalikoimassa on myös muita web-teknologiaan liittyviä tuotteita. Suomesta on ilmoitettu 500 suosituinta sivustoa kuukauden ajanjakson aikana. Se lasketaan sen mukaan, mitä keski-

määrin kävijöitä päivittäin sivustolla viimeisen kuukauden aikana. Alexa-sivuston mukaan Suomen kolmanneksi suosituin sivusto on Facebook (taulukko 7). (Alexa 2013b.)

sija	sivusto	http osoite
1.	Google Suomi	google.fi
2.	Google	google.com
3.	Facebook	facebook.com
4.	Youtube	www.youtube.com
5.	Ilta-Sanomat	www.iltalehti.fi
6.	Ilta-Sanomat	www.iltasanomat.fi
7.	Wikipedia	www.wikipedia.org
8.	YLE - Yleisradio	www.yle.fi
9.	Helsingin Sanomat	www.hs.fi
10.	blogspot.fi	www.blogspot.fi

Taulukko 7: 10 suosituinta sosiaalisen median sivustoa Suomessa (Alexa 2013b)

Fanilista (San Francisco Oy 2013) on virallinen suomalaisten Facebook-sivustojen seurantaan perustettu sivusto, joka ilmoittaa niin sanotun top-listan. Listaus kattaa Suomen markkinoille suunnatut tai Suomesta lähtöisin olevat Facebook-sivut. Sivusto ei sisällä rajoitettuja sivustoja eli sivustoja, joissa on joko ikä- tai maaraajoitus. (San Francisco Oy 2013.)

Listan pystyy suodattamaan kategorioittain. Valitsin kategoriaksi ravintolat (restaurant/cafe), haku 14.8.2013 ja listaus antoi viikolta 32 eli edelliseltä viikolta reilu kaksikymmentä ravintolaa ja niiden sijoituksen ja muutokset listauksessa. Alla olevassa taulukossa 8 on 15 listan kärkipäässä olevaa ravintolaa.

Sija	Sivun nimi	Tyk-kääjiä	Tal-king about	Kategoria	Edelli-nen viikko	Muu-tos kpl	Muu-tos %	Aiempi sijoitus	Sijoi-tuk-sen muu-tos
194	Picnic	57893	339	Restaurant/cafe	57624	269	0.5%	195	1
341	Rax Buf-fet	30889	83	Restaurant/cafe	30829	60	0.2%	347	6
422	Viikinki-ravintola Harald	23293	331	Restaurant/cafe	23183	110	0.5%	427	5
518	Hard Rock	18866	480	Restaurant/cafe	18775	91	0.5%	524	6

	Cafe Hel-sinki								
710	Camionette - Café et Crêpes	10983	3	Restaurant/cafe	10981	2	0.0%	715	5
733	Amarillo Turku	10473	555	Restaurant/cafe	10425	48	0.5%	739	6
1155	Jokiasema	4762	58	Restaurant/cafe	4745	17	0.4%	1163	8
1197	Cafe Pirit-ta	4424	102	Restaurant/cafe	4397	27	0.6%	1204	7
1219	Ravintola Mange sud	4258	31	Restaurant/cafe	4254	4	0.1%	1221	2
1243	Vapiano Helsinki	4091	249	Restaurant/cafe	4061	30	0.7%	1252	9
1278	Cafe Talo	3923	65	Restaurant/cafe	-1	-1	-1%	-1	-1
1292	Caribia Ravintolat ja Areena	3792	30	Restaurant/cafe	3790	2	0.1%	1299	7
1331	Tokyo 55	3629	44	Restaurant/cafe	3621	8	0.2%	1337	6
1361	Majava Baari / Beaver Bar	3487	67	Restaurant/cafe	3475	12	0.3%	1365	4
1362	Kaffa Roastery	3477	64	Restaurant/cafe	3464	13	0.4%	1367	5

Taulukko 8: 15 suosituinta suomalaista ravintolaa Facebookissa (San Francisco Oy 2013)

3.3 Ravintolat sosiaalisessa mediassa

Moni suomalainen ravintola on perustanut omat sivut Facebookiin. Kun Facebookissa tekee haun sanalla ravintola, antaa se ensimmäisiksi tuloksiksi ne ravintolat, joista kyseinen käyttäjä on itse tykännyt ja minkä ravintolan sivustoista käyttäjän kaverit ovat tykänneet. Facebook ei anna mitään kappalemäärää ravintoloista, jotta selväisi esimerkiksi, kuinka monella ravintolalla on omat sivut Facebookissa. Kuvassa 4 on esimerkkihakukuvitus tutkijan oman profiilin kautta tehtynä.

The screenshot shows a Facebook search interface with the search term 'ravintola'. The left sidebar contains navigation options under 'HAKUSUODATTIMET' (Search Filters), including 'Kaikki hakutulokset' (All search results), 'Ihmiset' (People), 'Sivut' (Pages), 'Paikat' (Places), 'Ryhvät' (Groups), 'Sovellukset' (Apps), 'Tapahtumat' (Events), 'Musiikki' (Music), 'Internet-haun tulokset' (Internet search results), 'Kaverien julkaisut' (Friends' posts), 'Julkiset julkaisut' (Public posts), and 'Ryhmiin julkaisut' (Group posts). The 'Sivut' filter is selected.

The main content area displays a list of restaurant pages under the heading 'Sivut'. Each entry includes a profile picture, the restaurant name, location, address, and a 'Tykkäty' (Liked) button. The list includes:

- Ravintola Katsomo**: Kasarmikatu 46-48 · Helsinki, Finland · 00130. 0 henkilöä oli täällä · 1 033 tykkäystä · Avataan kello 17:00. Sinä, Henry Lybäck ja 1 muu henkilö tykkäätte tästä.
- Ravintola Nokka**: Kanavaranta 7 · Helsinki, Finland · 00160. Pohjoismainen. 960 henkilöä oli täällä · 900 tykkäystä · Avataan kello 18:00. Sinä ja Ravintola Katsomo tykkäätte tästä.
- Ravintolapäivä**: Voittoa tavoittelematon järjestö · Yhteisösivu · 37 646 tykkää. Susanna Siira tykkää tästä.
- Ravintola Maxine**: Urho Kekkosenkatu 1, 6. kerros · Helsinki, Finland · 00100. Myöhäisilta. 812 henkilöä oli täällä · 3 190 tykkäystä.
- Ravintola Goto**: Kuninkaankatu 17 · Rauma, Finland · 26100. Baari ja grilli · Pohjoismainen. 672 henkilöä oli täällä · 1 667 tykkäystä.
- Ravintola Oliver's**: Kauppakatu 5-9 · Lohja · 08100. Ravintola.

Kuva 4: Ravintolahaku Facebookissa

Erilaisia hakuja Facebookissa on mahdollista tehdä, mutta hakuun on hyvä olla tiedossa esimerkiksi muutamien Helsingin seudulla toimivien suosittujen ravintoloiden nimet. Seurasin mm. Ravintola Groteskin sivuja reilun vuoden ajan. Tänä aikana ravintolalle oli tullut muutama sata tykkääjää lisää Facebookissa. Kyseinen ravintola on suosittu nuorten aikuisten keskuudessa ja siellä tarjoillaan ruokaa ja se toimii myös baarina. Ravintola Groteskilla (kuva 5) on Facebookissa yli kaksituhatta tykkääjää.



Kuva 5: Ravintola Groteskin Facebook-sivusto 2013 (Ravintola Grotesk 2013)

Facebookin kautta ei ole mahdollista tehdä hakuja esimerkiksi suosituimmista suomalaisista ravintoloista, joten edellämainittu Fanilista-sivusto (San Francisco Oy 2013) on tähän tarkoitukseen sopiva väline, jos haluaa saada selville, miten suomalaiset ravintolat Facebookissa sijoittuvat. Hakuja tehdessäni tosin huomasin, että eräs suosittu ravintola (Ravintola Muru) on hyvin pidetty Facebookissa, mutta ei sijoitu Fanilistalle, vaikka sen pitäisi siellä olla. Fanilistan sivustolla onkin sanottu, että sinne voi ehdottaa uusia ravintoloita ja kahviloita listattavaksi, joten listauksen tulos ei perustu täysin faktaan.

Mielenkiintoista olisi, jos Facebookista pystyisi etsimään suosituimpia sivustoja kategorioitain. Yksittäisen ravintolan suosio perustuu täysin siihen, mikä on yksilön ja hänen vaikutuspiirissään olevan käyttäjäkunnan mielipide. Ravintolan luonne ja tätä kautta käyttäjäkunnan Facebook-aktiivisuus ovat myös olennaisessa osassa, kuinka monta tykkääjää kullakin yrityksellä on Facebookissa.

Helsingin alueella toimivat Ravintola Nokka ja Ravintola Olo on valittu viime aikojen suosituimpien ravintoloiden listauksissa kärkipäähän. Ravintola Nokalla on Facebookissa vähän alle 800 tykkääjää. Ravintola Ololla ei ollut sivustoa Facebookissa, kun aloitin kirjoittamaan tätä opinnäytetyötä ja mietin, että olisi mielenkiintoista tietää, miksi näin eli haluaako ravintola keskittyä vain hyvään palveluun ja ruoan tekemiseen ja tarjoamiseen. Onko nykyajan maailmassa pakko lähteä sosiaalisen mediaan mukaan, vai perustuuko ravintolan menestys johonkin

täysin muuhun? Tätä asiaa pohtivat myös opinnäytetyössäni esimerkkiyrityksenä toimivan ravintolan henkilökunta, kun pidettiin työpaja sosiaalisesta mediasta.

Sain osittain vastauksen kysymykseeni, kun kävin katsomassa tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani vähän myöhemmin ravintola Olon sivuja Internetissä ja huomasin, että kyseinen ravintola on perustanut sivuston Facebookiin helmikuussa 2012, kuusi vuotta ravintolan perustamisen jälkeen. Ravintola on hyvin aktiivinen ja sivusto hyvin visuaalinen ja tykkääjiä ravintolalla on reilu 1.000.

Ravintola Muru

Tämän hetken yksi puhutuimmista ja kenties myös suosituimmista ravintoloista pääkaupunkiseudulla on Ravintola Muru (kuva 6). Sen sivustolla tykkääjiä on yli 4000. (Ravintola Muru 2013.)



Kuva 6: Ravintola Murun Facebook-sivusto (Ravintola Muru 2013)

Ravintola Grotesk ja Ravintola Muru näyttävät aktiivisesti päivittävän sivustoaan ja käyvät vuoropuhelua sivustolla asiakaskuntansa kanssa. Kumpikin ravintola mainostaa ja kertoo avoimesti viimeisimmistä uusista asioista, mitä ravintolassa tapahtuu. Tämä on yhteistä näille kummallekin suosituille ravintolalle.

Facebook-päivitysten mukaan Ravintola Muru on osallistunut erilaisiin hyväntekeväisyyskampanjoihin, tilaisuuksiin ja tapahtumiin ja julkaissut oman kirjan. Ravintola Groteskin suosio perustuu erittäin aktiiviseen vuoropuheluun sivustolla kävijöiden kesken ja päivän tapahtumista tiedottamiseen.

Kuten opinnäytetyöni esimerkkiyrityksenä toimivan ravintolan kohdalla tulemme myöhemmin havaitsemaan, sivuston aktiivisuus riippuu myös osin siitä, kuka sitä ylläpitää ja mikä on ylläpitäjän henkilökohtainen kiinnostus asiaan.

3.4 Sosiaalisen median ja viraalimarkkinoinnin tutkimuksia

”Sosiaalinen media myynnissä ja markkinoinnissa” -tutkimus kartoittaa sosiaalisen median työkalujen hyödyntämistä suomalaisyrityksissä asiakaspalvelun ja myynnin tukena. Tutkimuksen on toteuttanut viestintätoimisto Aleksin Kaiku vuonna 2010 (Kaiku Helsinki Oy 2013). Tutkimuksessa on käyty läpi suomalaisten yritysten myynti- ja asiakaspalvelujohdon näkemyksiä. Sosiaalinen media on noussut viiden viimeisen vuoden aikana julkisessa keskustelussa esille. Suomalaisyrityksiä on ollut valitettavan vähän keskusteluissa, jotka koskevat käytännön kokemuksia Sosiaalisesta mediasta esimerkiksi Facebookista ja LinkedInissä. Aleksin Kaiun (2010) tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää asiakaspalvelun ja myynnin osalta käytännössä. Tutkimuksessa on käsitelty myös läpi sosiaalisen median eri välineitä sekä niistä irti saatuja hyötyjä. Tutkimus on toteutettu verkkokyselynä.

Mediatoimisto Dagmarin (2013) tekemän tutkimuksen mukaan ihmiset saa osallistumaan sosiaalisen mediaan, kun luvataan rahanarvoisia etuja tai tarjouksia. Muita osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat koskettavuus, kiinnostavuus, mahdollisuus voittaa jotain ja mainosidean hauskuus. Dagmarin (2013) tutkimuksen mukaan sosiaalisen median suunnittelussa tärkeää on kehysten rakentaminen toiminnalle, pelisääntöjen luominen ja strategia.

Aalto-yliopiston, Buffalon yliopiston sekä Teksasin A&M yliopiston tutkimuksen mukaan (Rishika ym. 2013) yritykseen sosiaalisen median kautta sitoutuvat asiakkaat ovat yritykselle tuottoisampia kuin asiakkaat, jotka eivät näin tee. Sosiaalisessa mediaan liittyvä toiminta vahvistaa sidosta asiakkaan ja yrityksen kesken. Sitoutuvien asiakkaiden tuoma tuotto on 5,6 % suurempi kuin niiden, jotka eivät osallistu sosiaalisessa mediaan. Menestykseen vaikuttavia tekijöitä ovat tapahtumia koskevien tietojen säännöllinen päivittäminen, asiakkaille suunnattavien viestien personalisointi, käyttäjäystävällisen sivuston ylläpito sekä asiakkaiden rohkaiseminen vuorovaikutukseen.

Moni yritys tekee itse tutkimuksia nykyajan trendeistä, kuten mm. sosiaalisesta mediasta ja sen vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen. Itella (2012) on teettänyt tutkimuksen, jossa

kuvataan ja arvioidaan sosiaalisen median käyttöä, merkitystä ja vaikutusta suhteessa muihin median käyttöön. Siinä todetaan sosiaalisen median kasvavan ja selittyvän sillä, että sosiaalinen media tarjoaa kattavaa ja monipuolista hyötyä kuluttajalle sekä tarjoaa vuorovaikutusmahdollisuuksia paremmin kuin tarjolla olevat muut mediat. Itellan (2012) mukaan on myös tärkeää arvioida, mihin suuntaan sosiaalinen media on menossa, tuleeko se kasvamaan ja millä vauhdilla. Yrityksen tulee vastata tulevaisuudessa kuluttajien tarpeisiin.

4 Facebook sosiaalisen median välineenä

Facebook on alusta, jossa käyttäjät voivat nopeasti yhdistää itsensä ystäviensä, perheensä, työkavereidensa sekä mahdollisesti myös muiden ryhmien kanssa. Sitä voi käyttää joko yksityisesti tai yrityspuolella yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Facebookin avulla voidaan jopa lanseerata uusia tuotteita ja palveluja. Se on yhteensopiva monien muiden sovelusten kanssa ja sen käyttö on maksutonta. Facebookin on perustanut Mark Zuckerberg vuonna 2004. (Safko & Brake 2009.)

Facebook on kehitetty hyvin käyttäjäystävälliseksi. Runsaat käyttäjäkunta takaa sen kehittäjille mahdollisuuden parantaa tuotetta jatkuvasti. Facebook ohjeistaa tarkasti, miten toimia, jos yritys haluaa ruveta mainostamaan Facebookissa (kuva 7).

Mainosta Facebookissa

Yli miljardi ihmistä. Autamme sinua tavoittamaan heistä juuri oikeat.

[Luo mainos](#)
tai ota yhteyttä myyntitiimimme

Yleiskatsaus

- Miten se toimii
- Menestystarinat
 - State Bicycle Co.
 - Luxury Link
- Useimmin kysytyt kysymykset

1. Luo Facebook-sivu

- ✓ Lisää yksilöllinen kansikuva ja käytä logoasi profiilikuvana
- ✓ Luo sivu, jolloin sivullasi kävijät näkevät viimeaikaiset toimet
- ✓ Muista tykätä sivustasi ja jakaa se kaveriesi kanssa

[Luo sivu](#)


2. Ole yhteydessä faneihisi mainosten kautta

- ✓ Luo useita mainoksia, niiden avulla saat hankittua yleisön sivullesi
- ✓ Käytä kohdennusvaihtoehtoja, jotta saat mainoksesi näkymään vain niille henkilöille, jotka haluat tavoittaa

✓ Ota selvää, mitkä mainostesi versiot toimivat parhaiten

 **3. Sitouta fanisi luomalla sivullesi kiinnostavaa sisältöä**

- ✓ Lisää sivullesi uusi julkaisu vähintään kerran viikossa
- ✓ Kiinnitä tärkeimmät julkaisut sivun ylälaitaan
- ✓ Kysy kysymyksiä, jaa yksinoikeudella julkaistavia uutisia ja vastaa ihmisille, kun he julkaisevat tai kommentoivat sisältöä sivullasi

 **4. Vaikuta faniesi kavereihin**

- ✓ Kannusta tekemään paikkamerkintöjä ja osallistumaan tapahtumiin tai luo tarjous, jolla saat ihmiset toimimaan sivullasi
- ✓ Kun käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa sivusi sisällön kanssa, heidän kaverinsa näkevät kyseiset toiminnot
- ✓ Kun käyttäjät esimerkiksi tykkäävät sivustasi, kommentoivat sitä tai kertovat sijaintinsa sivullasi, voit markkinoida kyseisiä toimintoja heidän kavereilleen

Luo mainos tai ota yhteyttä myyntitiimimme

Kuva 7: Facebookin Mainosta Facebookissa -sivu (Facebook 2013)

Yrityksen luodessa Facebookiin tilin, kannattaa sen käyttää toimintona Facebook page ja tehdä samantapaiset sivut kuin yksityisillä henkilöillä. Ryhmän luominen ei ole järkevää, sillä sen hyödyntäminen on yrityksen kannalta hankalampaa ja asiakkaan kannalta vaikeampaa. Kannattaa myös miettiä sivun päivittämisen ajankohtaa ja kuinka usein sen tekee, jotta asiakkaan mielenkiinto säilyy.

Facebookissa on myös markkinointiopas-sivusto, jossa käyttäjät voivat kertoa kokemuksistaan ja vaihtaa mielipiteitään toisten käyttäjien kanssa (kuva 8). Sivusto näyttää siltä, että se olisi Facebookin itse luoma sivusto, mutta ylläpitäjäksi paljastuu yritys nimeltä Akatemia 24/7.

facebook

Sähköpostiosoite tai puhelinnumero Salasana **Kirjaudu sisään**

☒ Pidä minut sisäänkirjautuneena Unohditko salasanasasi?

FB-markkinointiopas on Facebookissa.

Rekisteröidy Facebookin nyt ja saat yhteyden käyttäjään FB-markkinointiopas.

Rekisteröidy Kirjaudu sisään

FB-markkinointiopas

1 824 tykkäystä · 31 puhuu tästä

Tuote/Palvelu
FBO on Facebook-markkinoinnin valmennusohjelma ja käsikirja verkossa. <http://facebook-opas.akatemia.fi/>

Tietoja

Kuvat

Ylläpitäjän opas

Maksuton pikaohje

Webinaari

Kuva 8: Akatemia 24/7 yrityksen Facebookin markkinointiopas (Akatemia 24/7 Oy 2013)

Opas sisältää artikkeleita ohjeiden muodossa Facebookin strategisesta ja konkreettisesta käytöstä sekä valmennusta ja opasvideoita. Facebookissa olevalta sivustolta ei käy ilmi, vaatiiko sen käyttö johonkin liittymistä tai peräti maksua. Se ohjaa sivustolle, jossa on luottokortin kuva ja vaaditaan rekisteröitymistä. Internetissä olevalla sivustolla selviää, että on kyse Facebookin markkinoinnin käsikirjasta ja verkko-ohjelmasta, joka maksaa tietyn summan kuukausittain.

Tässä on hyvä esimerkki siitä, että aina kuluttaja ei välttämättä tiedä, mikä on Facebookin itse tuottamaa materiaalia ja mikä ns. ulkopuolisen markkinoijan tuottamaa materiaalia. Tästä syystä Facebook on laatinut tarkkoja ohjeita Facebookissa mainostamiseen.

Kaikki markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa eivät sovi kaikille palveluille tai tuotteille (kuvio 1). Suoraviivainen hinta tai kampanjamarkkinointi on nopeampaa toteuttaa kuin pitkäjänteinen sisältömarkkinointi. Hintamarkkinointi on markkinointia halvalla hinnalla ja tuote ei yleensä ole monimutkainen tai räätälöity. Facebook on hintamarkkinointiin hyvä väline. Kun sosiaalisessa mediassa lähtee hintamarkkinointiin, voi tuote ja yritys profiloitua ”halpikseksi”.



Lähde: Korttesuo Katleena, Sano se someksi s. 98

Kuvio 1: Markkinointi sosiaalisessa mediassa (Korttesuo 2010)

Blogi on hyvä välinen sisältömarkkinointiin ja se sopii esimerkiksi asiantuntijayritykselle, joka myy palveluita. Blogi on markkinointitapana pitkäjänteisempää kuin Facebookin hintamarkkinointi.

Viihdemarkkinointi sopii hyvin palveluille ja tuotteille, jotka liittyvät vapaa-aikaan, esimerkiksi ravintoloille. Sen on toimintaa, jossa viihteen avulla levitetään tietoa tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Viihdemarkkinointi on sisältömarkkinoinnin alalaji. Sen välineeksi sopii Facebook, Youtube tai blogi.

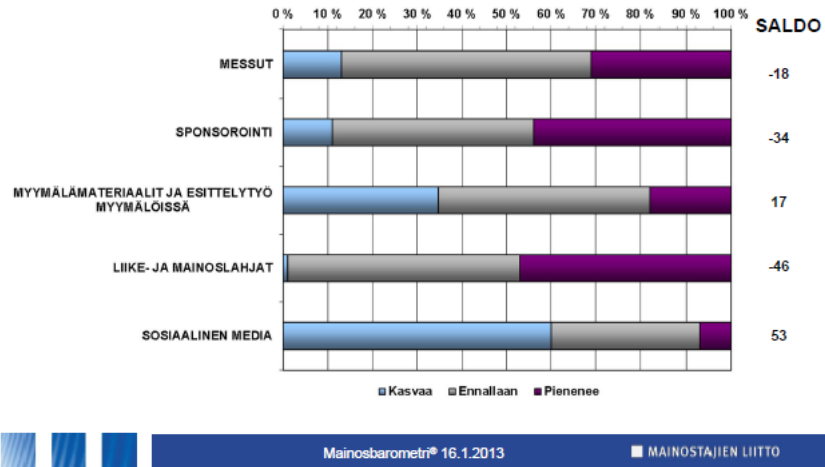
Kampanjamarkkinointi on markkinointia, jolla on tietty kesto ja päämäärä. Se laitetaan alkuun esimerkiksi televisiossa ja sosiaalinen media toimii levitysapuna ja toteutuspaikkana. Limonadipulloon voi laittaa koodin korkkiin ja kuluttajaa kehoitetaan käymään Facebookissa tarkistamassa koodi. Näin kuluttaja voi levittää kampanjasta tietoa omalla seinällään tai päivityksessään.

Mainosaikaa voi ostaa esimerkiksi Googlelta tai Facebookilta. Mainostajalla on budjetti, joka ei ylitä, asiakas maksaa vain klikkauksista, jotka johtavat sivuille. Kun budjetti on käytetty, mainosta ei enää näy sivustolla. Facebookin mainos ilmestyy käyttäjän oman profiilin perusteella, kun taas Google-mainos hakusanan perusteella.

Kohderyhmän määrittely on tärkeää Facebook-markkinoinnissa. Mainostajan kannattaa olla läsnä siellä, missä myös asiakkaat ovat. Jos ei tiedä, niin kannattaa kysyä asiakkailta. Jos nykyasiakkaat eivät ole sosiaalisessa mediassa, siellä on ehkä turha palveluntuottajankaan olla. Tosin silloin ei tavoita sosiaalisen median kautta yhtään uutta asiakasta. (Kortesuo 2010.)

Suomessa Mainostajien Liitto tekee tutkimuksia, joista eräässä tutkimuksessa, Mainosbarometrissa, kysytään erikseen Facebook-mainonnasta. Tammikuussa 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan vastaajista 80 % ilmoitti mainostavansa Facebookissa. (Mainostajien Liitto 2013.)

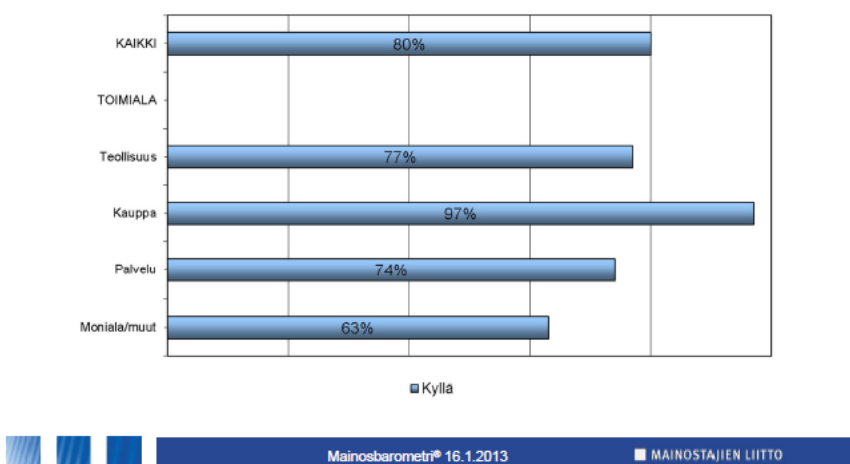
Eri mediaryhmien volyymin kehittyminen



Kuva 9: Mainosbarometri, eri mediaryhmien volyymin kehittyminen (Mainostajien Liitto 2013)

Sosiaalisen median osuus eri mediaryhmissä tulee selvästi kasvamaan enemmän kuin muut mediat (kuva 9). Barometrissä kartoitettiin myös, miten eri toimialoilla käytetään Facebookia mainonnassa. Kaupan ala nousi selvästi edelle muita toimialoja. Palveluala tuli kolmanneksi, johon mm. ravintolat kuuluvat.

Tekeekö yritys Facebook-mainontaa?



Kuva 10: Mainosbarometri, eri toimialojen Facebook-mainonnan jakautuminen (Mainostajien Liitto 2013)

Internetistä löytyy paljon eri viestintätoimistojen esityksiä ja tutkimuksia Facebook -markkinoinnista. Nämä tukevat tietysti tuloksillaan toimistojen vakuuttavuutta, kun yritys haluaa palkata jonkun hoitamaan markkinointiaan sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa.

Näissä tutkimuksissa todetaan kilpailujen houkuttavan, mutta ei sitouttavan asiakasta. Ne tukevat myös aiempia havaitsemiani väitteitä Facebook-markkinointiin liittyen eli sisältöön tulisi panostaa ja Facebookissa markkinointi kannattaa, koska se vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja mielipiteeseen positiivisesti.

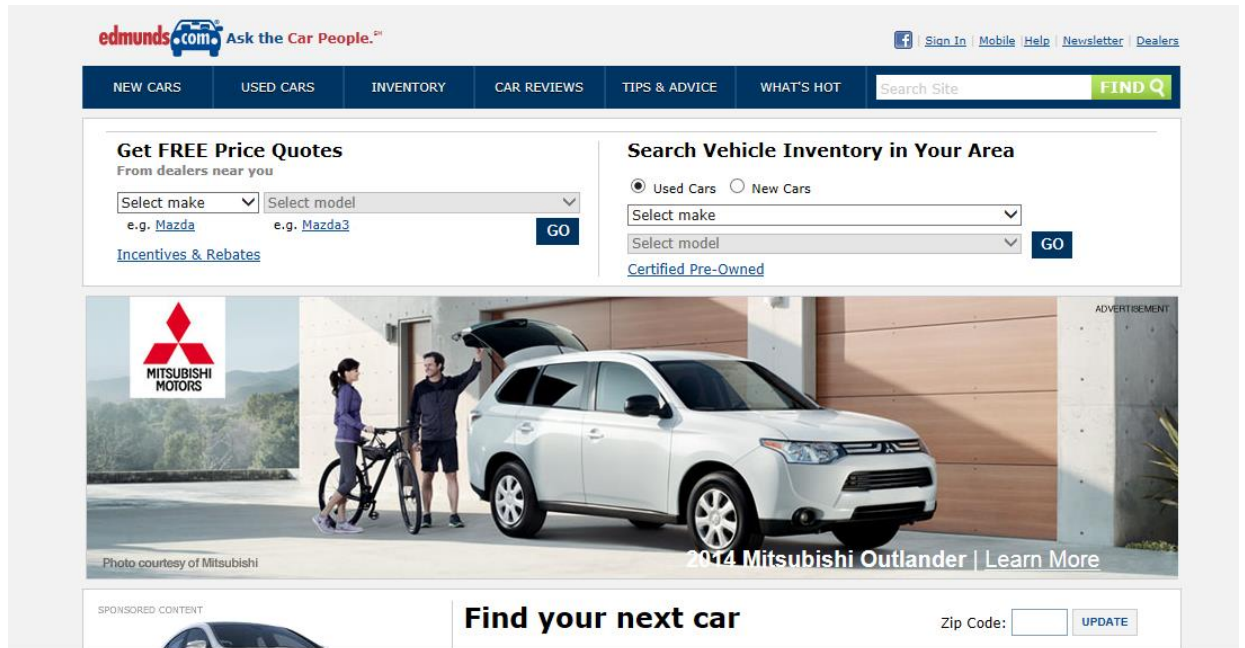
Kirjassa "The social media management handbook" (Smith, Wollan & Zhou 2011) on kerrottu, että sosiaalisen median strategiaan kuuluva tärkeä osatekijä on se, että tiedät, mitä kilpailijasi tekevät sosiaalisessa mediassa eli Facebookissa, LinkedIn-sivustolla, Yelpissa. On tärkeää selvittää, kuinka ne hyödyttävät kilpailijoita. Suuri määrä informaatiota näistä asioista on julkisesti saatavilla esimerkiksi blogeista ja Internetistä. Henkilöt, jotka hallinnoivat liiketoiminnan osa-alueita ja jotka vastaavat sosiaalisesta mediasta, esiintyvät usein julkisilla foorumeilla ja heidän esityksensä voivat löytyä esimerkiksi alan konferenssin järjestäjän sivuilta Internetistä.

Kannattaa myös tutkia, kuinka paljon yrityksellä on faneja Facebook-sivuillaan ja muilla sosiaalisen median sivustoilla. Yhtä tärkeää on tutkia ja seurata, mitä asiakkaat tekevät ja miten he toimivat sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median suunnittelijoiden tulee kerätä tietoa siitä, kuinka paljon asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa. Monesti on niin, että asiakas, joka on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, on yritykselle arvokas asiakas.

Yrityksen asiantuntijoiden lisäksi on otettava huomioon niin sanotun etulinjassa olevien työntekijöiden kokemukset, sillä he ottavat vastaan asiakkaiden reklamaatiot ja kommentit Facebookissa. Nämä kaikki taustatiedot auttavat yritystä, kun se aloittaa keskustelua sosiaalisen median käytön aloittamisesta yrityksessä. Kaikki sovitut asiat ja sosiaaliseen mediaan liittyvät termit tulisi kirjoittaa ylös ja auki kaikille yrityksessä. Sosiaalisen median sanasto voi olla alaa tuntemattomalle hyvin vaikea ymmärtää, esim. RSS syöte, wiki, fanit jne.

Yritysten tulisi keskittyä kuuteen eri tyyppiseen sosiaalisen median sivustoon

1. Tuoteluokittelut ja tuotearvostelut (esim. Tripadvisor)
2. Asiakkaiden keskustelupalstat (autoalalla esim. Edmunds.com) (kuva 11)



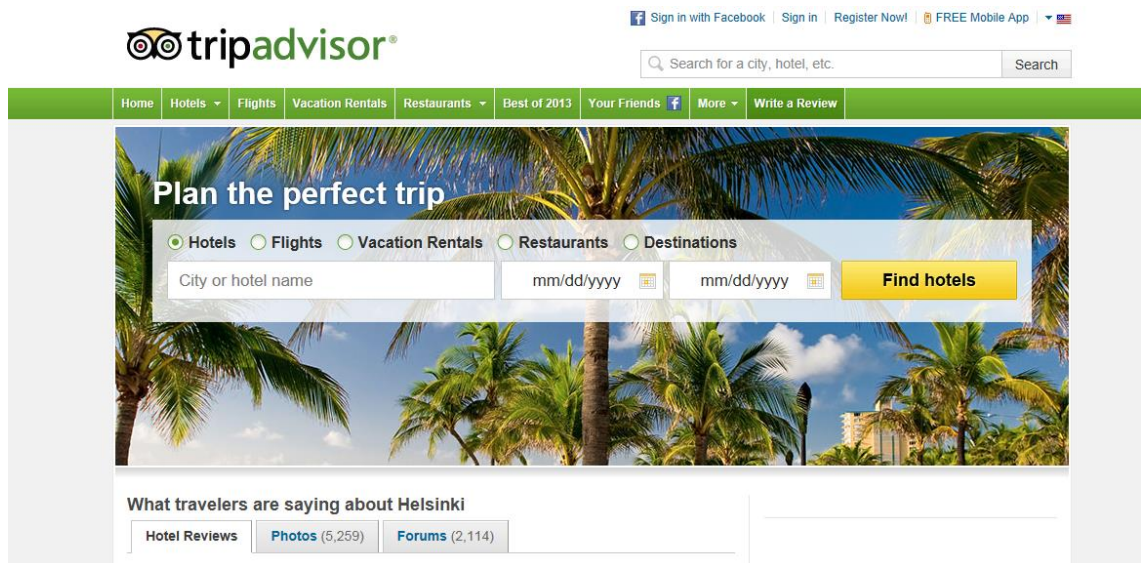
The screenshot shows the Edmunds.com homepage. At the top, there's a navigation bar with links like 'NEW CARS', 'USED CARS', 'INVENTORY', 'CAR REVIEWS', 'TIPS & ADVICE', and 'WHAT'S HOT'. Below this, there are two main search sections. The left section, 'Get FREE Price Quotes', allows users to select a make (e.g., Mazda) and a model (e.g., Mazda3) to get quotes from dealers near them. The right section, 'Search Vehicle Inventory in Your Area', lets users search for used or new cars by make and model. Below these sections is a large advertisement for the 2014 Mitsubishi Outlander, featuring a photo of a couple with a bicycle and the car. At the bottom, there's a 'Find your next car' section with a zip code input field.

Kuva 11: Autoalan käyttäjien Internet-sivusto Edmunds.com (Edmunds.com Inc. 2013)

3. Multimedia sivustot (esim. Youtube)
4. Sosiaalinen kanssakäyminen (esim. LinkedIn ja Facebook)
5. Mikroblogging (esim. Twitter)
6. Teollisuuden alan tai tuotekohtaiset blogit ja vlogit (julkaisevat pääosin videoita, vlogi = Videoblogi (video blog, **vlog**) on blogi, jonka sisältönä on videokuva)

(Smith ym. 2011, 74.)

Palvelualan yrityksille suositeltava sosiaalisen median sivusto on Tripadvisor (kuva 12), jossa asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan ja antaa palautetta esimerkiksi käyttämästään hotellista tai matkakohteesta.



Kuva 12: Sivusto Tripadvisor (Tripadvisor LLC 2013)

Yritys voi ilmoittaa käyttävänsä eri sivustoja esimerkiksi seuraavalla tavalla:

- Keskusteluforum: meillä on 5.000 vuoropuhelua asiakkaidemme kanssa viikoittain
- Facebook: meillä on 1,3 miljoonaa fania Facebookissa ja keskustelemme heidän kanssaan aktiivisesti
- Twitter: käytämme Twitteriä kolmella eri tavalla; kerromme asiakkaille hyvistä tarjouksista, kerromme tuotekohtaisia uutisia ja hallinnoimme palveluamme ja palvelutukea Twitterin avulla

4.1 Sivuston ylläpito Facebookissa

Oman sivuston huolellinen hallinnointi Facebookissa kannattaa, sillä silloin tiedät, mitä kuluttajasi ajattelevat, mistä he pitävät ja mitä Sinun kannattaa heille kertoa ja mitä mainostaa. Facebookin seinällä tapahtuvaa keskustelua tulee pitää silmällä aktiivisesti ja reagoida hyvään ja huonoon palautteeseen.

Se, mitä ihmiset julkaisevat sivustollasi, kertovat suoraan sen, mitä he ajattelevat Sinusta. Sivustolle kannattaa tuoda uutta ja tuoretta sisältöä. Näin pidät sivustosi yleisön tyytyväisenä. Yksi hyvä tapa on tarjota sivuston käyttäjille tarjouksia tuotteista tai palveluista, mitä he eivät muualta voi saada.

Säännöllinen sivuston päivitys, jossa tuodaan informaatiota, sisältöä tai tarjouksia sivuston käyttäjille, kannattaa. Jokaisella päivityksellä (postaus) täytyy olla todellinen syy. Päivittämi-

sessä kannattaa ottaa myös huomioon kansainvälinen vastaanottajakunta eli aikaerot päivitysten tekemiselle. Sivuston ilme kannattaa uudistaa neljä kertaa vuodessa, esimerkiksi jokaiselle vuodensajalle uudenlainen ilme tai eri tyyli.

Monet sivuston ylläpitoa tarjoavat yritykset voivat tarjota yrityksellesi sivuston valvontapalveluja puolestasi. Jos vain pystyy, niin sivuston ylläpito kannattaa pitää omissa käsissä. Sivustolla ei pidä olla koko päivää läsnä, mutta siellä kannattaa käydä ainakin kerran päivässä katso-massa kommentit. Jos sivustoa päivittää tai käy vastaamassa kommentteihin, niin heti sen jälkeen kannattaa käydä katsomassa, mihin se johtaa. On myös järkevää kannustaa ihmisiä vaikuttamaan ja kommentoimaan asioista sivustolla.

Jotkut käyttävät Facebookia valitettavasti vain negatiivisten asioiden kommentointiin. On siis syytä miettiä etukäteen omaa linjausta sivuston ylläpitoon. Pitääkö näkyvillä sekä positiiviset että negatiiviset kommentit ja kysymykset sekä vastaukset. Linjaus kannattaa siis miettiä ja pysyä siinä. Kommentoida voi esimerkiksi seuraavasti: Kiitos kommentistasi, olemme saaneet palautteesi ja vastaamme siihen niin pian kuin mahdollista. Tämän jälkeen voit yksityisviestillä vastata kommenttiin tai palautteeseen. Positiivisista kommentteista tulisi myös aina kiittää palautteen antajaa.

Finnairilla oli 20.9.2013 Facebook-sivuillaan yleisön mahdollista kysyä tunnin ajan Finnairin lentoemännältä lentoon, ilmailualaan jne. liittyviä kysymyksiä. Seurasin Facebookin kysymyksiä ja vastauksia ja on todettava, että osa kysymyksistä oli aiheellisia ja osa täysin aiheettomia. Aiheettomia kysymyksiä ei poistettu, mutta niihin ei vastattu. Osaa niistä sivuutettiin kommentilla, että lennolla tapahtuvat asiat ovat salassa pidettäviä asioita. Valitettavasti kysymyksiä tuli niin paljon, että niihin oli yhden ihmisen mahdoton vastata eli arvioni mukaan vain osaan vastattiin ja osa jäi ainakin sillä erää vaille vastauksia. On vaikea arvioida, kuinka negatiivisen kuvan tämän yrityksestä antoi. Olisi kannattanut panostaa suuremman väkijoukon valjastamiseen tunniksi tai ehkä kysymyksiin vastattiin jälkeenpäin yksityisviestillä.

Facebookin mainokset tulisi päivittää neljä kertaa vuodessa vähintään. Kannattaa tutkia ja seurata, mikä toimii ja mikä ei ja rohkeasti muuttaa, jos tuntuu, että mainos ei toimi ja saavuta toivottua tavoitetta. Mainosstrategia kannattaa miettiä etukäteen ja asioita ei kannata muuttaa vain muuttamisen takia, vaan oikeasta syystä. Facebook-mainoksessa tulee olla selkeä viesti ja sen tulee olla samassa linjassa sivuston muun sisällön kanssa. Facebookin mainonnasta lisää seuraavassa alaluvussa.

Kannattaa muistaa, että sivusto edustaa yritystäsi ja tuotteita tai palveluja. Sosiaalisessa mediassa oleminen edellyttää tehokkuutta, aktiivisuutta ja asiakkaiden kuuntelemista. Yritys, joka tuo esille vain omaa viestiään välittämättä asiakkaistaan, ei ole toimiva Facebookissa.

Tyhjiä lupauksia ei kannata antaa. Jos sanot, että muutat jotain, niin muuta se todella ja kerro se myös yleisöllesi. (Zarrella & Zarrella 2011.)

4.2 Mainostaminen Facebookissa

Tehtäessä mainosta Facebookiin pitää muistaa, miksi ihmiset ovat siellä. He ovat siellä itse Facebookin takia, eivät mainosten vuoksi. Kun mainostamisessa otetaan välineeksi Facebookin oma mainosalusta (platform), kannattaa mainokset linkittää siten, että ne sijaitsevat Facebookissa, eivätkä johdata kohdeyleisöä ulkopuolisille sivuille, esimerkiksi yrityksen Internet-sivustolle.

Mainoksen laatiminen on ohjeistettu tarkasti. Kannattaa noudattaa tätä ohjeistusta ja miettiä tarvittavat asiat huolellisesti etukäteen. Ihmiset voi toki johdattaa ulkopuoliselle sivustolle, mutta kontrollointi on silloin vaikeampaa ja sisältö tulee suunnitella huolellisesti ja kohdeyleisö tulee pitää mielessä.

Facebookin mainoksessa on joitain rajoitteita, muun muassa otsikon pituus voi olla maksimissaan 25 merkkiä ja kuva alla 110 pikseliä leveä ja 80 pikseliä pitkä. Ammattimaista kuvan laadua ei suositella käytettäväksi Facebookissa, sitä ei kannata tavoitella. Esikatselun avulla voi tarkastella, miltä mainos näyttää. Tätä varten on olemassa ”AD Board Preview Page”.

Tekstin tulee olla lyhyt ja ytimekäs, otsikon myös. Viestinnässä kannattaa olla suora ja tarkka. Kannattaa käyttää sanoja ”nyt” ja ”tänään”, jotta vastaanottaja tajuaa, että asiaan voi ja kannattaa reagoida heti. Kohdentaminen on Facebook-mainonnan ehdoton etu. Siinä pystyy tarkkaan määrittelemään kenelle, mille ryhmille ja yksilöille mainoksen kohdistaa. Näitä määrittelykriteerejä voivat olla esimerkiksi sijainti, onko mainos suunnattu kansainväliselle yleisölle vai kansallisesti, mille alueelle maakohtaisesti, mihin kaupunkiin jne.

Valita voi myös sijainniltaan eri ryhmiä, joille osoitat erilaiset mainokset. Muita kriteerejä voivat olla ikä ja sukupuoli. Miehillä kannattaa tehdä erilainen mainos kuin naisille. Myös vanhat ja nuoret eroavat kohdeyleisönä. Vanhemmille mainostettaessa kannattaa kiinnittää enemmän huomiota yksityisyysasioihin, vanhemmalta kohderyhmän yksilöiltä ei kannata kysyä liian henkilökohtaista informaatiota.

Tämä kaikki perustuu siihen, että Facebook-käyttäjä täyttää profiilinsa ja laittaa siihen informaatiota mm. siitä, mistä hän on kiinnostunut, mitkä ovat hänen harrastuksensa, aktiiviteetti, suosikkikirjat ja suosikkielokuvat. Laaditun mainoksen alusta (platform) käyttää näitä edellä mainittuja tietoja ja mainostaja voi määritellä hakusanoja, joilla kohdistaa ja mainos poimii ne henkilön profiilista.

Asiaa kannattaa miettiä laajemmin eli ei ole järkevää miettiä, miten suoranaisesti jonkun yksilön mielenkiinto liittyy juuri tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, vaan kannattaa ajatella, miten joku käyttäjä voisi kiinnostua juuri Sinun brändistäsi.

Mainostaminen Facebookissa on mahdollista myös yritykseltä yritykselle. On mahdollista, että et mainosta niille, jotka ovat jo sivustollasi, vaan heidän yhteyksilleen Facebookissa tai täysin uudelle joukolle. Voimakas vaikutus on sillä, että uusi käyttäjä näkee, että hänen ystävänsä pitää tästä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Tässä ilmiössä tulee nimenomaan esille sosiaalisen median vaikutus ja voima.

Facebook ehdottaa mainosbudjettia ja se voi olla tietyn mainoksen kokonaisbudjetti tai päiväbudjetti. Kannattaa aloittaa pienellä budjetilla, näin saa tuntuman ja näkee, mikä kannattaa ja mikä ei ja mitä tulisi muuttaa. On kaksi tapaa mitata eli maksetaan klikkauksista (Pay for Clicks, CPC) tai maksat vaikutuksesta (Pay for Impressions, CPM).

Mainoksen laatimisen loppuvaiheessa mainos lähtee Facebookin toimituksen esikatseluun. Mainoksen tulee olla hyväksyttyä ennen julkaisua. Tämä on nopea prosessi. Itse mainoksen kulusta Facebookissa on saatavilla yksinkertaista tilastotietoa, mm. klikkausten määrä, budjetin seuranta. Jos lähettää käyttäjät ulkopuoliselle sivustolle mainoksen perässä, on syytä muistaa seurata tarkasti tilannetta omalla Facebookin ulkopuolisella sivustolla.

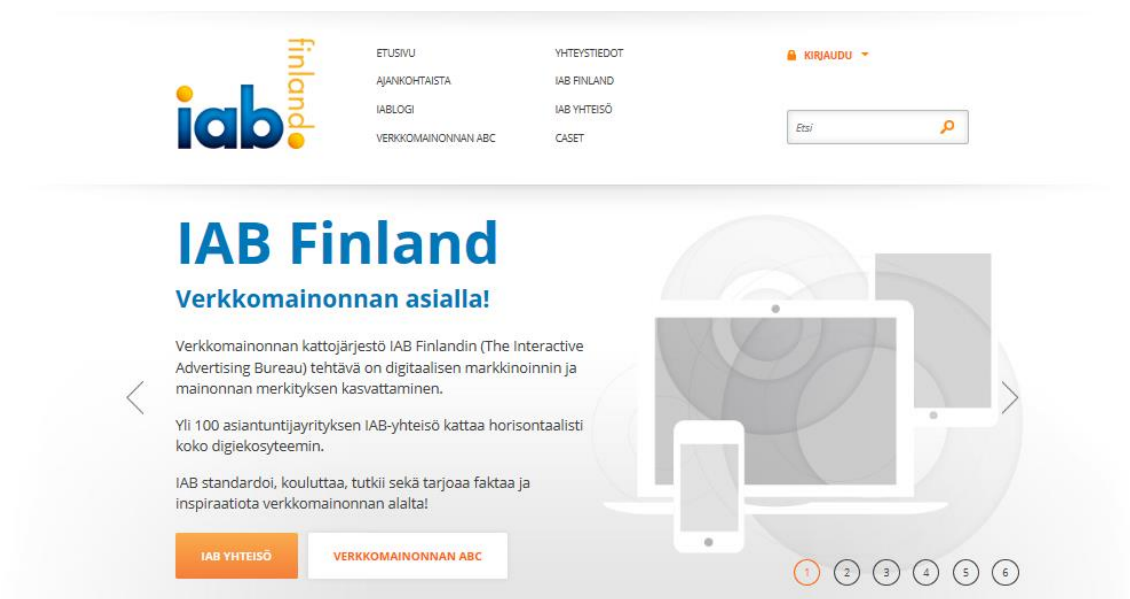
Kannattaa olla mahdollisimman luova ja kiinnittää etukäteen huomiota itse mainokseen, sillä yleisö ei ole Facebookissa mainosten vaan sosiaalisen kanssakäymisen takia. Suunnitteluun on käytettävä aikaa, jotta mainoksesta tulee tehokasta ja saavuttaa tavoitteensa. (Zarrella & Zarrella 2011.)

Kirjassa Facebook Marketing, an hour a day (Treadway & Smith 2010), käsitellään hyvin käytännönläheisellä tavalla, miten yritys voi ottaa käyttöön Facebookin markkinointikeinona. Siinä kerrotaan, mikä Facebook on ja mitä käyttäjän pitää tietää tästä sovelluksesta. Sen avulla saa käsityksen, mikä tuo ihmiset Facebookiin, mitä he sieltä etsivät, mistä pitävät ja siinä ihmiset ovat itse kuvanneet itsensä omilla sanoillaan. Tässä kirjassa aloitetaan Facebook-markkinointikampanjan perustamisella ja kehoitetaan tekemään seuranta kampanjan aikana laatimalla tarkka suunnitelma ja toteutus.

Kirjan tekijät ovat käytännön ammattilaisia ja ovat siirtäneet ammattitaitonsa kaikkien käyttöön. Kirjassa kerrotaan, että uuden markkinointitavan käyttöönotto vaatii uhrauksia, virheitä ja erehdyksiä ja tulokset eivät tule yhdessä yössä. Siinä on käytännönläheisiä esimerkkejä,

vinkkejä ja ohjeita. Facebook-markkinointi on jatkuvaa oppimista ja tie menestykseen. (Treadway & Smith 2010.)

Tuomisen (2013) mukaan yrityksen on syytä tarkistaa markkinoinnissa käytettävän sosiaalisen median palvelun säännöt ennen kampanjan käynnistämistä jo senkin takia, että palvelun tarjoajan säännöt muuttuvat usein ja niillä on oikeus muuttaa sääntöjä jopa kampanjan aikana. Kampanjoiden järjestämiseen Internetissä sovelletaan esimerkiksi kuluttajansuojalakia, henkilötietolakia ja tekijänoikeuslakia, joita markkinoijan tulee aina noudattaa. Markkinoijan tulee tutustua alan itsesääntelyohjeisiin, esim. IAB Finlandin (The Interactive Advertising Bureau) ohjeisiin (kuva 13).



Kuva 13: Pääsivu IAB Finlandin Internet-sivustolta (IAB Finland 2013)

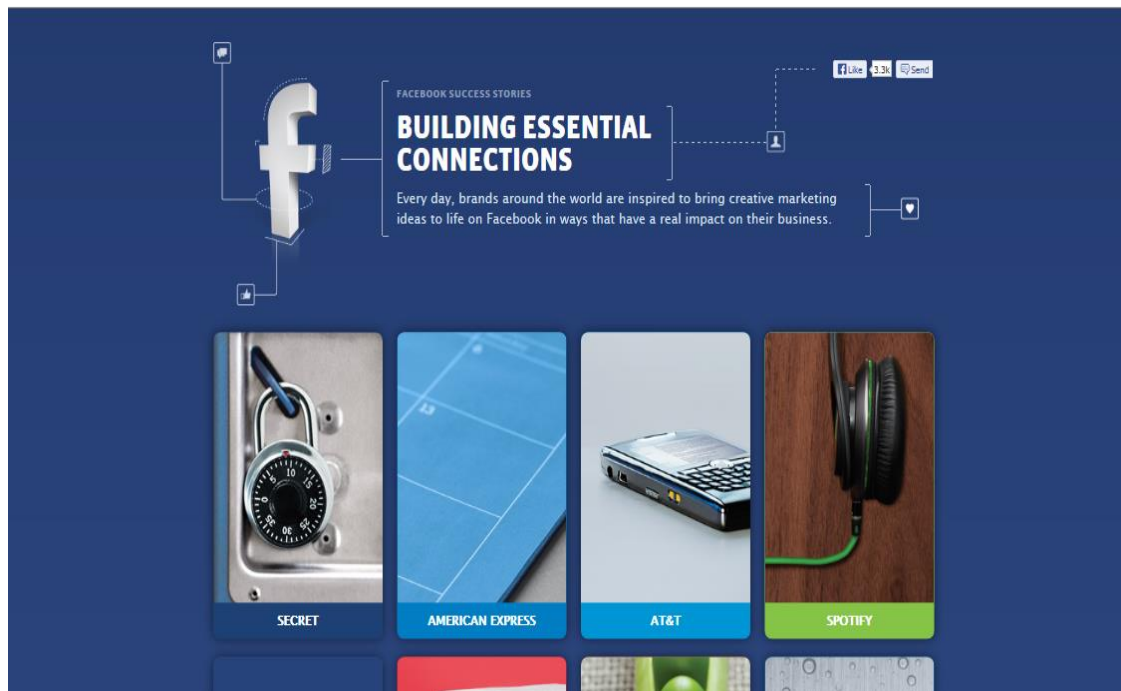
Kampanjan suunnitteluvaiheessa on syytä tarkistaa, ettei kampanja ole voimassa olevien Facebookin mainostamista koskevien sääntöjen vastainen. Sääntöjen vastaista on esimerkiksi Facebookissa kampanja, jossa osallistumisen ehtona on statuspäivityksen julkaiseminen, kuvan jakaminen, profiilikuvan muuttaminen tai muu vastaa toiminto.

Sivusta tykkääminen, sovellukseen rekisteröityminen ja paikkatiedon kirjaaminen ovat hyväksyttäviä. Käyttäjän tulee täyttää arvontalomake, sillä sääntöjen mukaan pelkkä tykkääminen ei voi merkitä automaattisesti osallistumista arvontaan. Palkintoa ei voi arpoa tykkääjien kesken, kun arvontaan osallistuminen tapahtuu myös muilla keinoilla, eikä voitosta saa ilmoittaa Facebookin kautta. Kampanjan säännöissä tulee aina mainita, ettei Facebook ole vastuussa ja että se ei ole Facebookin järjestämä, sponsoroima tai tukema kampanja.

Yritysten työntekijöiden tulee muistaa, että jos mainitsee Facebookin henkilöprofiilissaan työnantajansa, esiintyy silloin organisaation epävirallisena edustajana ja tulee käyttäytyä sen mukaisesti.

4.3 Facebookin mainostarinat

Internetistä löytyy sivusto nimeltä Facebook success stories. Sivustolla kerrotaan menestystarinoita eri tuotteiden ja brändien suosion kehittymisestä Facebookin avulla (kuva 14).



Kuva 14: Facebook success stories sivusto (Facebook success stories 2013)

Sivustolle on koottu erilaisia tarinoita hyvin erilaisista tuotteista. Starbucks-ketjulla kerrotaan olevan maailmanlaajuisesti yli 27 miljoonaa fania Facebookissa. Nämä fanit saavat osallistua tuotteiden lanseeraamiseen. He voivat äänestää sivustolla, missä ensimmäiseksi maailmassa lanseerataan uusi kahvimaku.

4.4 Erilainen näkökulma sosiaalisen median käyttöön mainonnassa

Vaikka online-markkinointi on kovassa kasvussa, suurimmat sosiaalisen median sivustot, kuten Youtube ja Facebook ovat epäonnistuneet oman mainososuutensa kasvattamisessa. Syynä ovat kilpailun kovuus ja valikoimien laajuus, on olemassa monia muita hyviä vaihtoehtoja. Kysymys, jota paljon pohditaan on, että mikä vaikutus sosiaalisen median mainonnalla todellisuudessa on kuluttajiin.

On olemassa joitain esimerkkejä, joissa isoilla sosiaalisessa mediassa toteutetuilla mainoskampanjoilla vaikutus myynnin lisääntymiseen on jäänyt vähäiseksi. Markkinoinnin pioneiri Don Schultz on jopa väittänyt, että on meneillään aika, jota tulkitaan nyt mainonnan kulta-ajaksi, mutta aika onkin katinkultaa. Tulokset jäävät vähäisiksi. Tuntuu, että on pakko miettiä uusia mainontastrategioita uusissa välineissä, mutta ei tajuta, että sosiaalinen media on rakennettu ihmisten väliseen kanssakäymiseen, ei mainosvälineeksi.

Vuonna 2010 keskiverto Facebook-käyttäjä käytti viisi ja puoli tuntia päivässä profiilien ja kuvien katsomiseen sekä pelien pelaamiseen Facebookissa. Jopa business-to-business -yritykset käyttävät sosiaalista mediaa. Vuonna 2010 B2B yrityksistä 230:stä yrityksestä 24 % käytti Facebookia tai Twitteriä ja 36 % suunnitteli käyttävänsä näitä välineitä vuonna 2011.

Samaan aikaan näiden yritysten on hyvin vaikea kerätä seuraajia ja vielä vaikeampaa tavoittaa kohdeyleisönsä, joka tukee aiempaa Don Schultzin väittämää. On olemassa tosin hyviäkin esimerkkejä, miten paljon parempia tuloksia saavutetaan uusien välineiden eli sosiaalisen median avulla verrattuna perinteisten mediavälineiden käyttöön markkinoinnissa. (Percy & Rosenbaum-Elliott 2011.)

5 Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi

Empiirisen aineistoon hankintaan ja analysointiin on käytetty palvelumuotoilun välineitä. Palvelumuotoilu on asiakaslähtöisen palveluliiketoiminnan kehittämisen keino. Tämä keino ymmärtää käyttäjänä paitsi asiakkaan, myös palvelua tuottavan asiakaspalvelijan. Palvelumuotoilu sopii ensisijaisesti kuluttajapalveluiden kehittämiseen.

Käyttäjät kokevat palvelun palvelupolkuna ja se muodostuu palvelutuokioista. Näiden tuokioiden aikana käyttäjä näkee, aistii ja kokee palvelun kontaktipisteiden kautta. Kontaktipisteitä ovat tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. (Hämäläinen ym. 2009, 17.)

Uusien palveluiden kehitys on olemassa olevien palveluiden muuntamista tai palvelun maa-hantuontia. Palvelumuotoilu antaa yrityksille uudenlaisen prosessin kehittää jo olemassa olevia tai uusia palveluita kokonaisvaltaisen näkökulman avulla. Palveluja voidaan myös kopioida kotimaasta tai ulkomailta. Innovaatioiden puute on syy, joka ajaa tähän. Jos asiakkaita ei kuunnella on suuri riski luoda vääränlaisia palveluja asiakkaille. (Hämäläinen ym. 2009, 10, 15, 16, 48.)

Palvelumuotoilun haasteita ovat mm. yritysten päätöksentekokulttuuri. Yritysten tulee miettiä, kannattaako rakentaa oma palvelunkehitysyksikkö vai tuleeko kumppaniksi ottaa palve-

lumuotoilutoimisto. Haasteena on myös tekniikan nopea kehitys ja yritysjohtoon sitouttaminen. (Hämäläinen ym. 2009, 68.)

Palvelumuotoilua on Tuulaniemen (2011, 12-13) mukaan vaikea määrittää. Se koostuu hyvin monista elementeistä ja on tavallaan uusi tapa yhdistää vanhoja asioita. Palvelumuotoilu on eräs tapa lähestyä palveluiden kehittämistä. Palveluliiketoiminnan tärkein tarkoitus on ymmärrys ja asiakasnäkökulman huomioon ottaminen.

Tuulaniemi (2011) toteaa kirjassaan, että yksi keskeisimmistä tehtävistä on muodon antaminen tyhjälle eli palvelun tekeminen visualisoinnilla ja prototyypeillä näkyväksi (Tuulaniemi 2011, 94). Tämä on erittäin hyvä määritelmä ja toimii ainakin henkilöiden kohdalla, jotka pitävät visualisointia tärkeämpänä kuin verbaalista kuvausta.

5.1 Havainnointi

Stickdorn ja Schneider (2010) kuvasivat kirjassaan, mitä varjostaminen (shadowing) heidän mielestään tarkoittaa. Siinä tutkija osallistuu tarkkailtavan eli kuluttajan päivän kulkuun ja tekee merkintöjä heidän käyttäytymisestään ja kokemuksistaan. Työkaluna voidaan käyttää esimerkiksi valokuvausta tai yksinkertaisesti tallentaen havainnot kirjoittamalla ne muistiin käsin. Tämä mahdollistaa ongelmien esiintulon ja toisaalta siinä voidaan tunnistaa tilanteet, joissa tehdään toisin kuin on sanottu.

Palvelumuotoilu - kirjassa (Tuulaniemi 2011, 150) on määritelty varjostaminen tarkemmin ja rajattu tarkoittamaan palveluntuottajan tiloissa tapahtuvaa havainnointia ja sen tapahtuvan ainakin yhden työvuoron verran. Mitä laajempi otos, sitä paremmin on todennettavissa toistuvat toimintamallit. Tärkein seikka kuitenkin on, että tämä tapa tuo tärkeää tietoa palvelukonaisuudesta eli siitä, miten ihmiset kuluttavat palvelua ja miten se heille tuotetaan todellisuudessa.

Käytin itse tuota palveluntuottajan tiloissa tapahtuvaa havainnointia, kun suoritin oppilaan omaan projektiin kuuluvaa tutustumisjaksoa esimerkkiyrityksessä. Tein havainnointia lähinnä ravintolan lounasaikaan eli seurasin lounasasiakkaiden toimia ja käyttäytymistä. Tämä toi olennaista tietoa juuri siitä, miten ihmiset palvelua kuluttavat ja miten he sen kokevat. Joskus yksi ilme voi kertoa enemmän kuin tuhat sanaa. Minä en saanut lupaa haastatella asiakkaita, joten palvelukokemuksen jälkeinen haastattelu on tästä rajattu pois.

5.2 Palvelutarina

Asiakasymmärryksen tiedonkeruumenetelmiä ovat tausta-aineiston kerääminen asiakkaasta, haastattelut, kyselyt, havainnointi ja erilaiset itsedokumentointimenetelmät, kuten esimerkiksi päiväkirjamenetelmä (Tuulaniemi 2011, 150-151). Asiakasymmärryksen kartoittamiseen käytettiin palvelutarinakuvauksia.

Ystäväni oli käyttänyt Ravintola Katsomon palveluja ja tiedustelin mahdollisuutta saada käyttää hänen palvelukokemustaan tässä opinnäytetyössä. Haastattelin ja tallensin palvelutarinakuvauksen. Hän oli käynyt tyttärensä, tyttärensä ystävän ja hänen äitinsä kanssa katsomassa esitystä Ravintola Katsomon yhteydessä olevassa teatterissa ja ennen esitystä he olivat ruokailleet ravintolassa. Palvelu oli ollut erinomaista ja ruoka erittäin maistuvaa. Ystäväni on itse koulutukseltaan restonomi, pitää ruoanlaitosta ja on työskennellyt alalla useamman vuoden, joten hän kiinnitti erityistä huomiota ruoan ja palvelun laatuun.

”Oli keskiviikkoilta ja saavuimme ravintolaan hieman etuajassa. Ravintola oli suhteellisen tyhjä, meidät ohjattiin pöytään välittömästi. Vastaanotto oli hyvä ja tunsimme itsemme tervetulleiksi. Ravintolan tunnelma oli raikas, kodikas ja mielenteroisuutta herätti mielenkiintoa. Pöydässä olevat liinat olivat moitteettomassa kunnossa, puhtaat ja tahrattomat. Aterimet ja lasit olivat puhtaita. Meiltä tiedusteltiin heti, mitä haluamme juomaksi ja seurassamme olevat lapset huomioitiin hyvin. Tytöt tunsivat myös olevansa aikuisten vertaisia asiakkaita - näin ei kaikissa ravintoloissa välttämättä toimita. Tilasimme juomat ja saimme ne nopeasti pöytään. Vettä tarjottiin myös ja se oli kelvollisen kylmää, sillä joskus ruoan kanssa tarjottava vesi on turhan lämmintä - jäissä ei kannata säästellä, asiakas kyllä pyytää jättämään sen pois, jos kokee sen tarpeelliseksi. Ruokailan ymmärtäminen ei ollut itsestäänselvyys, mutta meitä ohjeistettiin sen ymmärtämiseksi hyvin henkilökunnan puolesta. Ravintolassa tarjoillaan ruoka siten, että mitä useampi menu tilataan, sitä edullisemmaksi hinta muodostuu. Muistaakseni ensimmäinen luokittelu oli yhdestä neljään henkilöä, joten meidän kokoiselle ryhmälle siitä ei ollut hyötyä. Saimme tilauksen tehtyä, se vastaanotettiin sopivalla nopeudella ja emme joutuneet odottamaan, että tarjoilija ottaa tilauksemme. Tämä oli hyvä asia, sillä meillä oli rajallinen aika käytettävissä, koska olimme menossa tiettyyn ajankohtaan alkavaan esitykseen. Ehdimme seurustella hetken aikaa ja katsella ympärillemme - ravintolassa on mielenkiintoinen sisustus ja nuoria kiinnosti seinille kiinnitetyt lukuisat taulut. Arkkitehtuuri ravintolassa on erityisen mielenkiintoinen. Ruoka oli erittäin maukasta ja tarjoiltiin juuri sopivan lämpöisenä. Seurueemme on pieniruokaista, joten ruokaa oli riittävästi ja sitä jäi ylikin. Tiedustelimme tarjoilijalta wc-tiloja ja selvisi, että ne ovat pidemmän matkan päässä. Sinne oli todellakin monimutkainen reitti, portaita ja käytäviä, mutta tilat olivat todella siistit ja niiden sisustukseen oli myös kiinnitetty huomiota, mikä joskus ravintoloilta unohtuu. Henkilökunta oli ystävällistä ja laskun maksu tapahtui onneksi nopeasti, sillä meillä alkoi olla kiire esitykseen. Tutustuin

etukäteen ravintolan sivustoon Internetissä, mutta siitä huolimatta en ollut ihan, varma onnistuuko ruokailu siellä ennen esitystä. Sivustolla puhuttiin väliaikatarjoiluista ja mainittiin, että baari on auki ennen esityksiä. Soittamalla selvisi, että ravintola on auki iltaisin kello viidestä eteenpäin ja ruokailu ennen kello seitsemän tapahtuvaa esitystä onnistuu hyvin. Kannattaa ehkä miettiä sivuston selkeyttämistä tai mainontaa enemmän siitä, että ruokailua ennen teatterin esityksiä on mahdollinen. Jäin miettimään, onnistuuko ison ryhmän ruokailu kahdessa tunnissa, sillä isoja ryhmiä ravintola nimenomaan houkuttelee hintapolitiikallaan. Ruoka ja palvelu olivat hyvää, mutta en tiedä, menenkö ravintolaan uudestaan, sillä asumme toisella paikkakunnalla ja vierailimme harvoin Helsingin keskustassa. Jos tulee taas joku mielenkiintoinen esitys teatteri Savoyihin, niin sitten varmaan menemme kyseiseen ravintolaan taas syömään.”

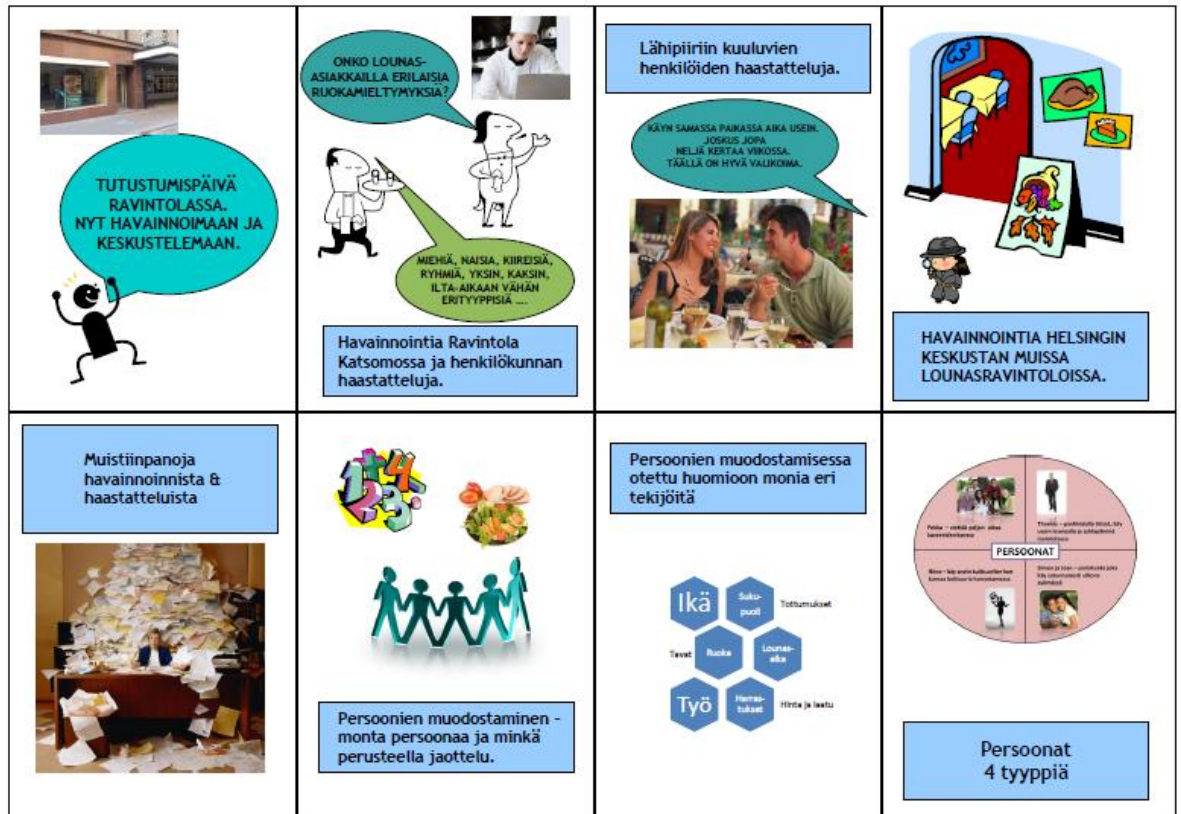
5.3 Persoonien kuvaukset

Persoonien mallintaminen on yksi palvelumuotoilun työvälineistä. Persoonasta käytetään josain teoksissa sanaa asiakasprofiili, merkitys on sama. Se on kuvaus tietentyypisestä palvelun kuluttajaryhmästä. Siihen on tiivistetty tieto, joka on löydetty havainnoimalla palvelun kuluttajia. Hyvin rakennetut persoonat voivat toimia suunnittelun työkaluina, palvelun konseptoinnissa, päätöksenteossa sekä ideoinnissa. (Tuulaniemi 2011, 154-156.)

Persoonat syntyivät havainnointijakson jälkeen, jonka työskentelin ravintolassa huhtikuussa 2011. Tarkkailin passiivisesti asiakaskuntaa ravintolassa sekä päivällä että ilta-aikaan. Persoonien kuvaukset ovat osittain syntyneet pohjautuen tekemiini havaintoihin lounasravintoloissa. Alueena olivat Helsingin keskustan lounasravintolat. Tutustumisjakson aikana Ravintola Katsomossa osallistuin pari kertaa viikossa lounastarjoiluun. Tein havainnointia ja muistiinpanoja asiakaskuntaan liittyen. Tämän lisäksi kävin itse muutamassa keskustan lounasravintolassa ja suoritin myös näissä havainnointia lounasaikaan. Haastattelin myös lähipiiriin kuuluvia ihmisiä, jotka lounastavat Helsingin keskustan ravintoloissa.

Sain pohjaa persoonien tekemiselle (kuva 15) myös keskustelemalla tutustumisjakson aikana Ravintola Katsomossa työskentelevän ravintolan henkilökunnan kanssa. Heillä oli laajempi tietämys asiasta, koska osa heistä työskenteli ravintolassa myös ilta-aikaan ja oli työskennellyt monia vuosia ravintoloissa sekä lounas että ilta-aikaan.

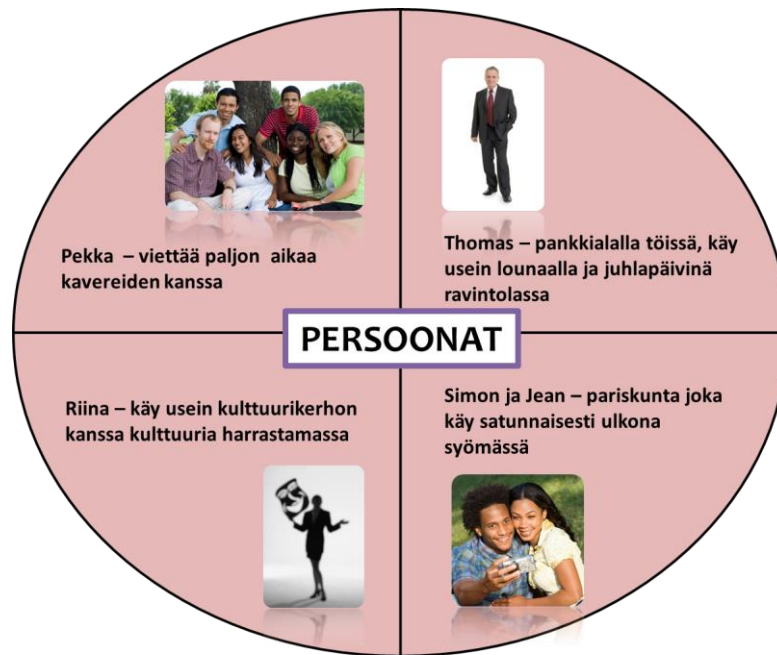
Storyboard



Sirikiitta Räsänen 1000117 Laurea Leppävaara Opinnäytetyö_Persoonat storyboard

Kuva 15: Storyboard persoonien tekemisestä

Omaa havainnointia ja keskusteluja pohjana käyttäen olen laatinut persoonat. Niitä tuli neljä erilaista persoonaa. Kuvassa 16 on kiteytetty esimerkkiyrityksen asiakaskunta neljään eri persoonatyyppiin sekä tarkemmat kuvaukset persoonista.



Kuva 16: Persoonat

Pekka on kolmekymmentä-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva, työssäkäyvä henkilö. Hän tykkää viettää aikaansa kavereiden kanssa. He sopivat aina uuteen paikkaan tapaamisen ja tarkoitus on käydä kokeilemassa pääkaupunkiseudulla olevaa ravintolatarjontaa. Jos joku paikka miellyttää heitä erityisesti, he käyvät siellä vielä uudemman kerran. Pekka on valmis liittymään ravintolan tykkääjiin Facebookissa ja kommentoimaan siellä esiintyviä uutisia satunnaisesti. Pekka on yksineläjä, joka tosin etsii seuraa, joten hän pitää myös mahdollisuutena erilaisiin ryhmiin liittymisen sosiaalisessa mediassa. Hän ei arastele tietonsa jakamista julkisesti, kuten esimerkiksi Facebookissa.

Riina on eläkeikää lähestyvä työssäkäyvä henkilö, jonka työpaikalla on aktiivinen kulttuurikerho. Kerhon vetäjä etsii aktiivisesti tietoa uusista ja mielenkiintoisista esiintyjistä. He käyvät pari kertaa vuodessa teatteri Savoyssa katsomassa jonkun esityksen. Tämän esityksen yhteydessä Riina nauttii väliaikatarjoilusta ravintolasta tai sitten hän käy muiden kulttuurikerhon jäsenten kanssa teatteri Savoyn yhteydessä olevassa ravintolassa syömässä joko esityksen jälkeen tai sitä ennen. Hän ihastuu ruokaan, mutta ei saa lähdettyä kovin usein ravintolaan syömään, koska hänellä ei ole rahaa syödä usein ravintolassa ja hän asuu muualla kuin ydinkeskustassa.

Simon ja Jean ovat pariskunta, jotka opiskelevat Suomessa. He etsivät itselleen viihtyisää vakioravintolaa, jossa käydä juhlistamassa yhteisiä hetkiä. He hakevat aktiivisesti tietoa eri ravintolatarjouksista, sillä heidän opiskelubudjettinsa ei ole kovin suuri. He pitävät myös

kulttuurista ja heitä miellyttäisi ajatus löytää viihtyisä ja mukava ravintola, jossa toisinaan iltaisin esiintyy eri alan esiintyjiä. He haluavat tutustua opiskelumaansa kulttuuriin, ruokaan ja ihmisiin.

Thomas on pankkialalla työskentelevä noin viisikymmentä-vuotias mies, joka käy päivittäin keskustan ravintoloissa lounaalla. Tämän lisäksi hän käy isommalla sukulaisporukalla ravintolassa syömässä juhlapäivinä. Hän on kiinnostunut ruoan laittamisesta ja eri maiden ruokakulttuurista. Hän on eronnut ja hänellä on kolme lasta. Hänen mielestään ruokaravintolan tulee olla sellainen, että ilta-aikaan sinne voi viedä myös lapsia. Hän on liittynyt ravintoloiden lounassähköpostilistalle ja hän toivoisi ravintoloiden aktiivisemmin menevän sosiaalisen mediaan, sillä yksi hänen työvälineistään on älypuhelin joka mahdollistaa kommunikoinnin 24 tuntia vuorokaudessa.

6 Facebook-työpaja: Facebook-sivuston suunnittelu ja toteutus

Sain työpajaan osallistuvien henkilöiden nimet tutustumisjakson aikana, joka tapahtui Ravintola Katsomossa. Ravintola sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Ravintolatoimenjohtaja kertoi, ketkä osallistuvat yrityksestä sosiaalisen median työpajaan. Idea työpajaan tuli tämän noin kuukauden jakson aikana, kun keskustelimme opinnäytetyöni teosta ja sen aihealueesta.

Sain myös ohjeita koululta, että minun tulisi pysytellä poissa itse sisällön tuottamisesta työpajan aikana. Roolini olisi toimia suunnittelijana ja ns. moderaattorina, joka kirjaa ylös työpajan aikana tulevat ajatukset ja ideat.

6.1 Tutkimuksen taustaa

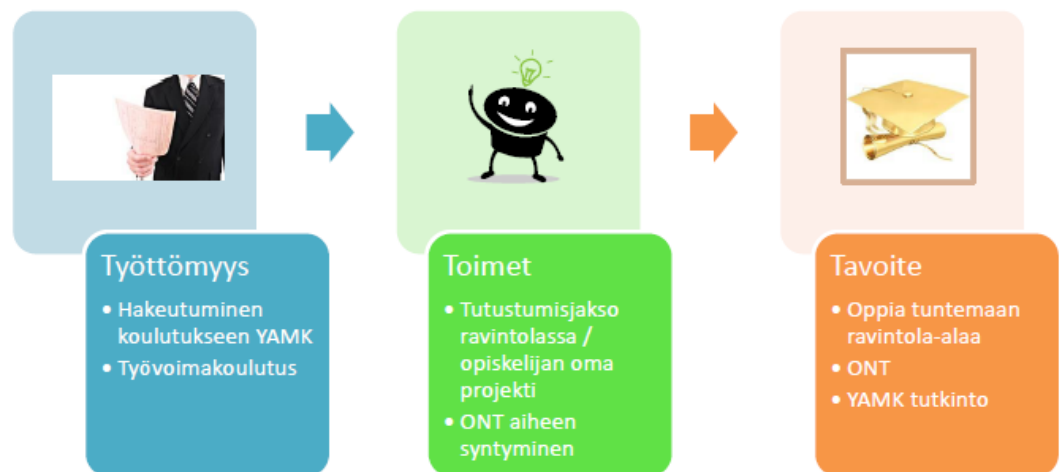
Jouduin työttömäksi yrityksestä, jossa olin työskennellyt toistakymmentä vuotta ja hakeuduin osittain tämän tapahtuman johdosta suorittamaan palveluliiketoiminnan ylempää ammatti- korkeakoulututkintoa sekä Espoon Työ- ja elinkeinotoimiston järjestämään työvoimakoulutukseen ”Asiantuntijan urakiihdytin”.

”Asiantuntijan urakiihdytin” - koulutus järjestettiin helmi-maaliskuussa 2011. Tämän koulutuksen johdosta otin yhteyttä pääkaupunkiseudun ravintoloihin ja tiedustelin heidän kiinnostustaan tarjota minulle tutustumisjaksoa ravintolassa työskennellen. Suurin osa yhteydenotoista ei johtanut jatkotoimenpiteisiin.

Ravintola Katsomosta soitti ravintolatoimenjohtaja, joka pyysi minua tapaamiseen ja tämän tapaamisen johdosta sovimme, että menen ravintolaan tutustumisjaksolle kevääksi (huhtikuu 2011). Sovimme alustavasti, että tutustumisjaksoon kuuluu monipuolisesti eri tehtäviä ravin-

tolassa. Sovimme Laurea-ammattikorkeakoulun opintopäällikön kanssa, että teen ns. opiskelijan oman projektin ylimääräisenä suorituksena opintoihini liittyen. Totesimme, että tästä on varmasti myös hyötyä työstäessäni ajatusta opinnäytetyöni aiheesta.

Kuvassa 17 on oma henkilökohtainen prosessini siitä, miten opinnäytetyön aihe muotoutui sen alkuvaiheessa.



Kuva 17: Oma henkilökohtainen prosessini

6.2 Suunnittelu

Keskustelin ravintolatoimenjohtajan kanssa ennen työpajaa ja tämän keskustelun johdosta kirjasin ajatuksia aiheesta (kuva 18).

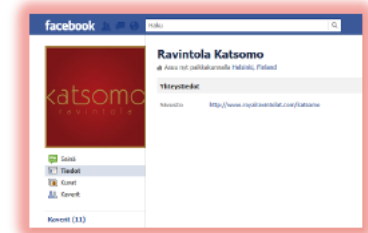
Sosiaalisen median työpaja Ravintola Katsomo 11.10.2011 Helsinki



Kuva 19: Facebook-työpajan aikana otettuja kuvia

Keräsin materiaalia esitettäväksi työpajassa (kuva 20) ja esittelin työntekijöille, missä tilanteessa nyt ollaan ravintolan Facebook-sivuston kanssa ja mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Esille nousi nelikenttämallin mukaisesti, mitä hyötyä ja mitä haittoja siitä voi olla. Pohdimme myös, mitä mahdollisuuksia ja uhkia tulevaisuudessa sivusto voi tuoda tullessaan.

Ravintola Katsomo Facebook-sivun aktivointi



NYT

- Mitä haittaa?

Jos ei aktivoiduta, ei saada lisää FB ystäviä → ei saada lisää asiakkaita.

- Mitä hyötyä?

Tunnettuus kasvaa, kun useampi tykkää. Kun saadaan sisältöä sivustolle, ihmiset kiinnostuvat. Lisää potentiaalisia ilta-asiakkaita. Ihmisistä on kiva seurata mitä sivuilla tapahtuu ja mahd. viestittää niistä edelleen omille ystävilleen.

TULEVAISUUDESSA

- Mitä mahdollisuuksia?

Viedään kuvia ja infoa tilaisuuksista ja tapahtumista. Tietoa uusista jutuista. Kehitetään ja keksitään uusia juttuja, erilaisia tapahtumia. Erityyppiset tapahtumat, esim. erilainen musiikki mitä tarjolla nyt, tuo erilaista asiakaskuntaa. Esiintyvän bändin jäsenten kaverikunta voi tulla uudeksi potentiaalisiksi asiakkaaksi ja tuoda lisää uudenlaisia asiakkaita, juuri niitä jotka eivät ole aiemmin käyneet ravintolassa.

- Mitä uhkia?


On oltava aktiivinen ja reagoitava palautteeseen. Sovittava siitä kuka reagoi kommentteihin. Jos sisältöä ei saada, on turha odottaa lisää ystäviä ja edelleen potentiaalisia asiakkaita. On sovittava siitä, että joku toinen huolehtii sivuston ylläpidosta jos joku toinen lomalla.

Työpaja Ravintola Katsomo 11.10.2011 Sirikiitta Räsänen MYA10KJ Laurea Leppävaara

Kuva 20: Facebook-työpajan esitysmateriaali 2011

Käytiin myös läpi, mitä toimenpiteitä jatkossa pitää tehdä ja mistä asioista pitää sopia (kuva 21). Aktiivisuus ei ollut kovin suuri, kun työpajassa pohdittiin sivuston ylläpitäjiä ja ehdokkaita tähän rooliin.

Tärkeimmiksi asioiksi ylläpidon kannalta nousivat esille aktiivisuus, ajalliset resurssit ja varmistuminen siitä, että ylläpito ei ole pelkästään yhden henkilön varassa. Läsnäolevista osallistujista yksi henkilö tarjoutui vapaaehtoiseksi ylläpitämään sivustoa ja yksi osallistujista ilmoitti, ettei hänen aikansa riitä sivuston ylläpitoon, muiden aikaa vievien töiden takia.



- **Miten tästä eteenpäin?**
Sovittava aikataulu ja kuka perustaa uuden sivuston
Ja poistaa vanhan/vanhat sivustot. Ravintola hankkii kameran ja näin saadaan sivulle uutta kuvamateriaalia tulossa olevista tapahtumista. Myös ravintolasta olisi hyvä saada kuvia sivustolle.
- **Mitkä ovat tärkeimmät kolme asiaa jotta sivustoa saadaan ylläpidettyä?**
Aktiivisuus, aikaresurssi, back-up järjestelmä.
- **Keiden kaikkien tulisi saada tieto että sivusto on aktivoitu ja miten hoidetaan tiedottaminen?**
Jokainen kertoo VÄHINTÄÄN 20 kaverilleen. Tulossa sos.median kampanja yhteistyökumppanin kanssa. Muistetaan infota ravintolan tarjoilijoille (työskentelevät käsittääkseni usein myös muissa ravintoloissa joten voivat hyvin levittää sanaa sivustosta.
- **Laaditaanko "säännöt" sivuston ylläpitoon?**
Otetaan selvää Royal-ravintolat Oy:n linjaus – mitä EI saa tehdä tai kirjoittaa sivustolle.

Työpaja Ravintola Katsomo 11.10.2011 Sirikiitta Räsänen MYA10KJ Laurea Leppävaara

Kuva 21: Facebook-työpajan esitysmateriaali 2011

Sovittiin, että jokainen osallistuja kertoo vähintään 20 kaverilleen ja yhteistyökumppaneille sivustosta. Ravintolatoimenjohtaja lupasi ottaa selvää, onko yrityksen johdolla jotain linjausta sosiaalisen median käytön suhteen.

Kokosin informaatioksi osallistujille sosiaalisen median periaatteita ja kävimme läpi, minkälaisia eri malleja Facebook-sivustolle on mahdollista tehdä ja miten nämä mallit eroavat toisistaan (kuvat 22, 23 ja 24).

Viisi askelta sosiaaliseen mediaan

1. Varmista yrityksesi tietojen olemassaolo sekä oikeellisuus käytetyimmissä hakupalveluissa/ tietokannoissa (*Google local business, Google Place Pages, Wikitravel, Skypfind, Eat.fi* jne.)
2. Ilmoittaudu hotellioperaattoriksi/ ravintoloitsijaksi *Tripadvisor*- sekä *Trivago*-palveluihin, niin saat oikeudet lisätä sisältöä ja kommentoida yksikköäsi koskevia arvosteluita.
3. Facebook-yritysprofiili on nyt ajankohtaisempi kuin koskaan. Luo profiili ja ole aktiivinen ja kärsivällinen. Sovi tarkat pelisäännöt henkilökunnan kanssa, mistä asioista ”henkilökunnan omilla” sivuilla keskustellaan ja kuka osallistuu yrityksen nimissä julkisiin keskusteluihin.
4. Seuraa yksikköäsi / toimialuettasi koskevaa keskustelua esim. *facebook.com/lexicon*-, *search.twitter.com*-, *Googlealert.com*-, *Trendrr.com*- tai *boardreader.com* -palveluiden avulla.
5. Varmista, että hotellistasi/ ravintolastasi on edustava kuvatarjonta vapaasti saatavilla (ja löydettävissä) kuvapalveluista. (esim. *Panoramio, flickr.com, photobucket.com*).

Työpaja Ravintola Katsomo 11.10.2011 Sirikiitta Räsänen MYA10KJ Laurea Leppävaara

Kuva 22: Facebook-työpajan esitysmateriaali 2011

Sivusto ”mallit”

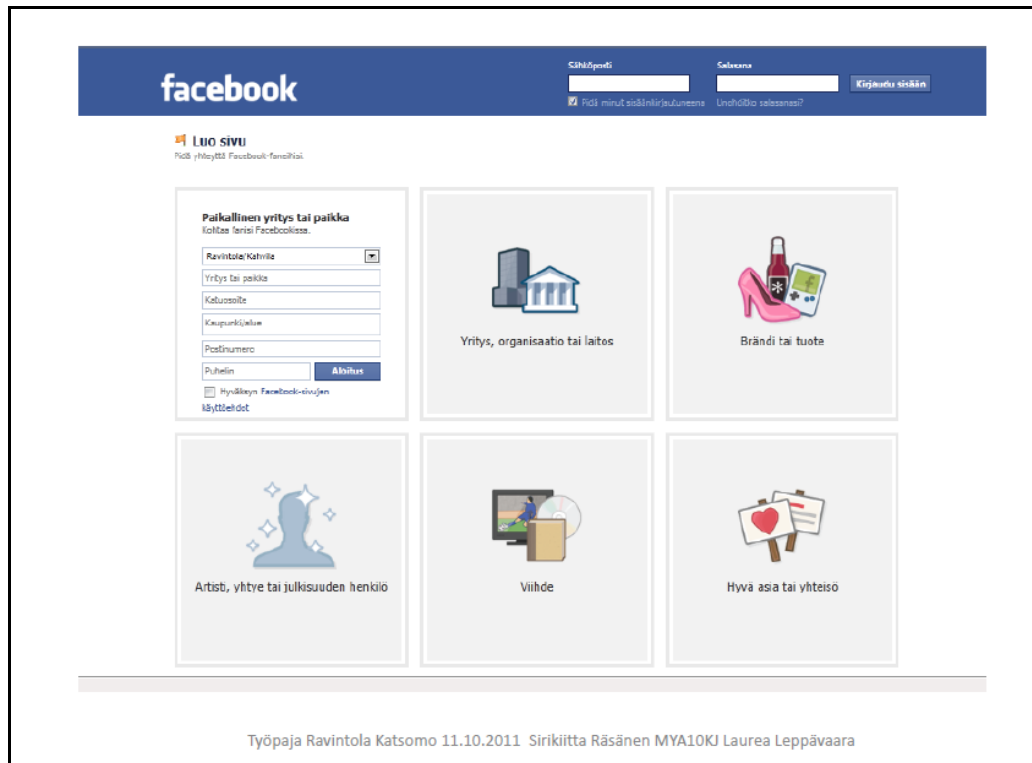
- Ihmiset
- Sivut
- Paikat
- Ryhmät

Eroavat toisistaan:

- jos ihmiset niin jonkun pitää aina käydä hyväksymässä uusi ystävä
- jos ryhmä/paikka niin mahdollisuus suositusten kirjoittamiseen sivustolle

Työpaja Ravintola Katsomo 11.10.2011 Sirikiitta Räsänen MYA10KJ Laurea Leppävaara

Kuva 23: Facebook-työpajan esitysmateriaali 2011



Kuva 24: Eri profiilimallit Facebookissa (Facebook 2011)

6.4 Toteutus

Työpajassa sovittiin, että yksi sivusto (kuva 25) otetaan käyttöön ja sitä ruvetaan ylläpitämään. Henkilö, joka ylläpitää sivustoa, yrittää selvittää muiden sivustojen ylläpitäjät tai tunnukset sivustoille. Seurantajaksoksi sovittiin puoli vuotta eli lokakuu 2011 - maaliskuu 2012.

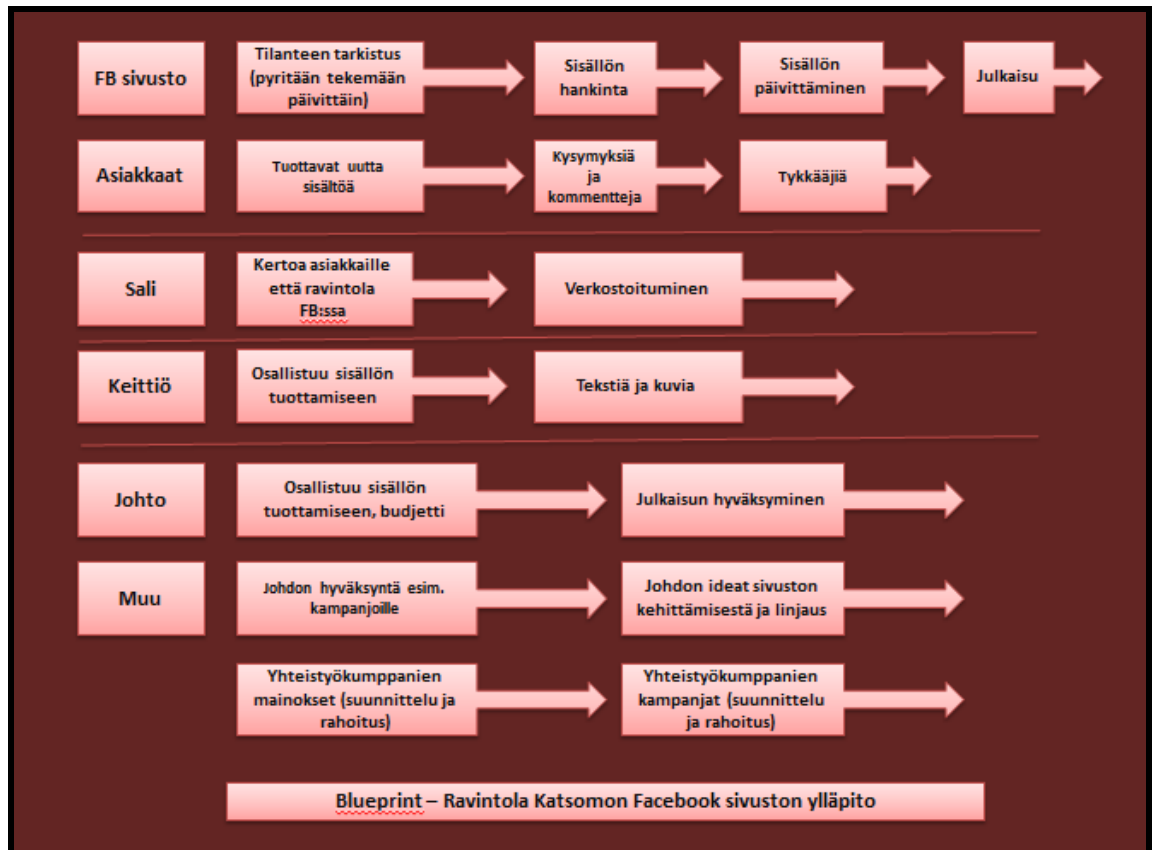
Päätimme saada asiakkaiden huomion kiinnitettyä mm. visuaalisuudella. Työpajassa sovittiin, että ravintola hankkii oman digitaalisen kameran, jotta voidaan ottaa kuvia uusista ruoka-annoksista sivustolle.

Tykkääjien tilanne seurantajakson alussa kirjattiin ylös. Tämän lisäksi kirjasin väliaikatietoja sivuston tykkääjien lisääntymisestä seurantajakson aikana.



Kuva 25: Tilanne Ravintola Katsomon Facebook sivusto (Ravintola Katsomo 2011)

Edellä mainittujen toimenpiteiden lisäksi laadin kuvauksen Ravintola Katsomon Facebook-sivuston ylläpidosta (kuva 26). Tämä kuvaus perustuu täysin siihen, mitä opin ja havainnoin Ravintola Katsomossa harjoittelujaksolla ollessani. Kuvaukseen ei ole käytetty ravintolan henkilökuntaa tai haastateltu heitä. Kuvauksessa on otettu mukaan kaikki sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät sekä ravintolan henkilökunta ja ylläpitoon vaadittavat toimenpiteet ja tapahtumat.

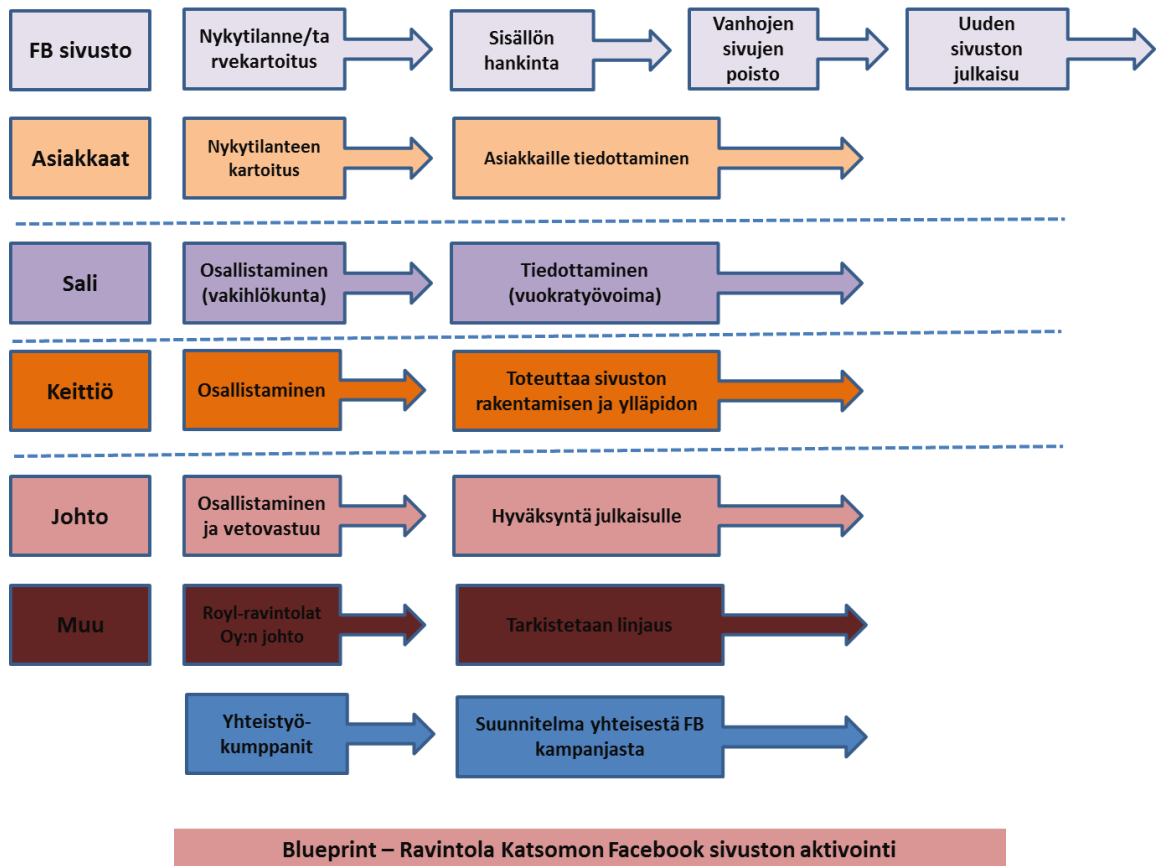


Kuva 26: Kuvaus Ravintola Katsomon Facebook-sivuston ylläpidosta

Tämän lisäksi laadin kuvauksen siitä, mitä käyttöönotto edellyttää eri sidosryhmiltä ja mitä asioita tulee ottaa huomioon käyttöönoton aikana (kuva 27). Sidosryhmiä ovat asiakkaat, sali-henkilökunta, keittiöhenkilökunta, ravintolan johto ja muut sidosryhmät kuten esimerkiksi yrityksen johto.

Sykleittäin ajanjakso koostuu neljästä eri vaiheesta, jotka ovat nykytilanteen kartoitus, uuden sisällön hankinta kuten esimerkiksi uusien kuvien ottaminen, vanhojen sivujen poisto (jos mahdollista käyttäjäoikeuksien rajoissa) sekä uuden sivuston julkaisu.

Toimenpiteisiin kuuluvat mm. eri sidosryhmien osallistaminen, suunnittelu, hyväksyminen, tarkistaminen sekä tiedottaminen.



Kuva 27: Kuvaus Ravintola Katsomon Facebook-sivuston käyttöönotosta

6.5 Seuranta

Seurantajakson (lokakuu 2011-maaliskuu 2012) aikana kirjasin taulukkoon tykkääjien määrät noin kuukauden välein. Olin myös yhteydessä ravintolan henkilökuntaan ja ravintolatoimenjohtajaan ajanjakson aikana. Kävin tapaamassa ravintolatoimenjohtajaa seurantajakson aikana kaksi kertaa ja kävimme kirjeenvaihtoa sähköpostitse. Tämä antoi minulle kattavan kuvan siitä, mitä seurantajakson aikana tapahtuu sen lisäksi, että seurasin kehitystä itse Facebookista.

Tammikuussa 2012 vierailin ravintolassa kartoittamassa nykytilannetta. Haasteita tuntui olevan useammalla saralla, mutta sivusto oli onnistunut todella hyvin haasteista huolimatta. Ravintola oli osallistunut myös tarjouskampanjaan, joka oli tuonut lisää asiakkaita runsaasti.

Helmikuussa 2012 sivustolla (kuva 28) julkaistiin Viinikassi-kampanja ja tämä toi sivustolle lisää tykkääjiä yli kaksisataa. Kampanjan ideana oli se, että kun käy kampanjan julkaisijan sivustolla tykkäämässä tai täyttämällä lomakkeen, osallistuu palkinnon arvontaan.



Kuva 28: Ote Ravintola Katsomon sivustosta kampanjan aikana (Ravintola Katsomo 2012a)

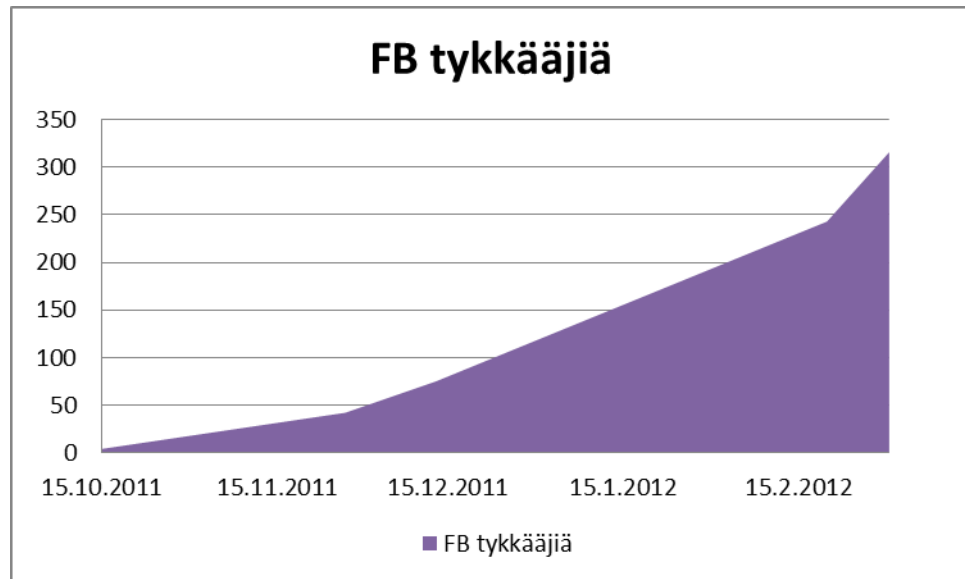
Toimin myös sivuston testikäyttäjänä eli latsin sinne kuvia, jotta sivuston ylläpitäjä pystyi kokeilemaan ja testaamaan esimerkiksi ulkopuolisen käyttäjän lataamien kuvien poistoa. Jaoin sivustolla julkaistavaa materiaalia ja kommentoin sivustoa, jotta omat Facebook-ystäväni näkisivät ne. Tavoitteena oli, että myös minä voisin tuoda ravintolaan lisää sivuston tykkääjiä ja näin ollen saisin heidät kiinnostumaan ravintolasta ja käymään siellä syömässä.

6.6 Loppukatsaus ajanjaksolta lokakuu 2011 - maaliskuu 2012

Alkuun näytti siltä, että tykkääjien määrä kehittyy hyvin hitaasti (taulukko 9; kuvio 2). Seurasin sivustoa aktiivisesti ja havainnoin, että reilun kuukauden ajanjaksolla tykkääjiä sivustolle oli tullut noin nelisenkymmentä.

päivämäärä	tykkääjiä
15.10.2011	4
27.11.2011	42
13.12.2011	75
20.2.2012	243
2.3.2012	316

Taulukko 9: Ravintola Katsomon Facebook-sivuston tykkääjämäärät



Kuvio 2: Seuranta Ravintola Katsomon Facebook-sivuston tykkääjistä

Käytännössä katsoen sivuston ylläpito jäi käsitykseni mukaan yhden keittiöhenkilökuntaan kuuluvan ihmisen tehtäväksi. Hän oli ilmaissut jo alkuvaiheessa, että on valmis siihen ja hän suoriutui tehtävästä resursseihin nähden kiitettävästi.

Sivustolla oli ajanjakson päätyttyä tykkääjiä 316 (kuva 29) ja sivustosta puhui 61 Facebook-käyttäjää. Ajanjakso kesti puoli vuotta. Jakson alussa uudella sivustolla tykkääjiä oli neljä, joten määrä kasvoi huomattavasti.

Ravintola Katsomo Tykkää

Ravintola/Kahvila · Helsinki, Finland

Seinä Ravintola Katsomo · Kaikki (suosituimmat)

Jaa: Julkaisu Kuva Video

Kirjoita jotain..

Ravintola Katsomo
Maaliskuussa tarjoamme mausteisia elämyksiä, allaolevasta linkistä löytyy ensi torstaista eteenpäin voimassaoleva ruokalista. Tervetuloa maistamaan!

Mausteviikot | Ravintola Katsomo
www.ravintolakatsomo.fi
Katsomon erikoisuutena on ruoan rohkea ja rehevä esille laitto. Kaikki ruokalajit tuodaan pöytiin tarjoiluastioissa, jaettaviksi ja pöytäseurueen tilaus tehdään annoksittain, ei henkilöluvun mukaan. Mitä useampi annos samaa ruokalajia tilataan, sitä edullisemmaksi hinta muodostuu suhteessa syöjien m...

Tykkää · Kommentoi · 24. helmikuuta kello 7:22 ·

Leena Harjola, Aimo Kontinen ja Reeta Mikkonen tykkäävät tästä.

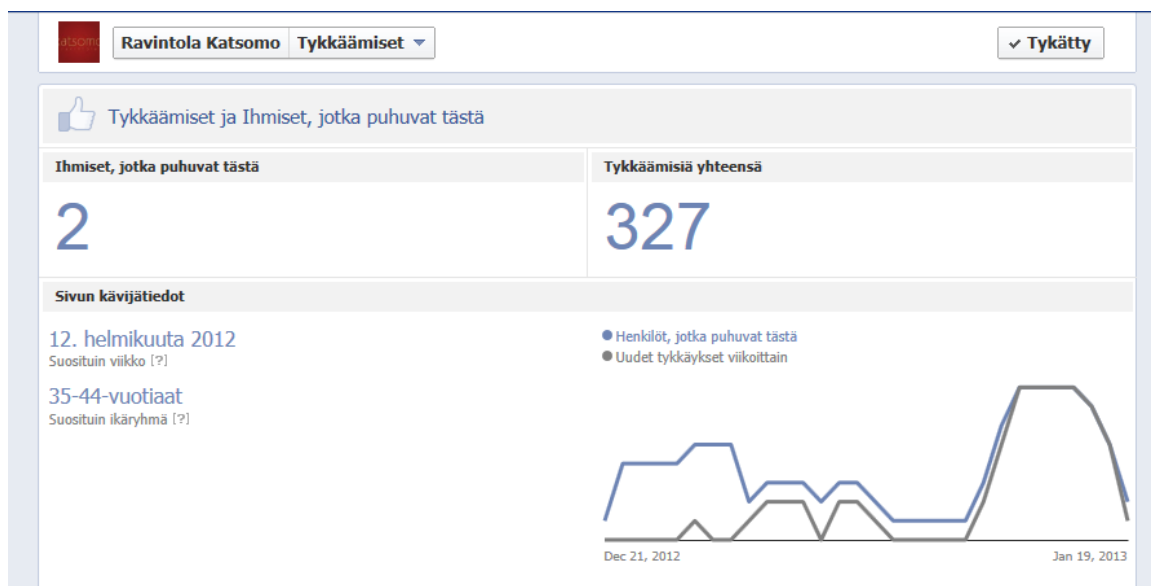
316
tykkää tästä

61
puhuu tästä

Tietoja
A la carte on auki keskiviikosta lauantaihin 17:00-24:00. Tarjoamme myös lo...
[Lisää](#)

Kuva 29: Tilanne Ravintola Katsomon Facebook-sivusto 2.3.2012 (Ravintola Katsomo 2012b)

Facebookista on mahdollista saada tilastotietoa, joka kerää tiettyjä asioita sivuilla kävijöistä. Minun ei ollut mahdollista saada yhteenvedoa, koska en ole sivuston ylläpitäjä, mutta alla kuvaus viimeaikaisesta yhteenvedosta (kuva 30).



Kuva 30: Ravintola Katsomon Facebook-sivuston yhteenvedo kävijöistä (Ravintola Katsomo 2013)

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Sekä itselleni että ravintolan henkilökunnalle oli hyödyllistä tutustua laajemmin sosiaalisen median trendeihin ja nykytilanteeseen. Ravintola-ala on murroksessa ja sen tulisi saavuttaa uusia potentiaalisia asiakkaita uusin keinoin. Mielestäni yksi varteenotettavista keinoista on Facebook-sivujen suunnittelu ja toteutus.

Toimitin ravintolan henkilökunnalle ajankohtaista materiaalia aiheesta projektin aikana, jotta he saisivat lisää informaatiota tämän hetken sosiaalisen median virtauksista.

Ravintolan henkilökunnan tulisi saada tukea uusien asioiden käsittelyyn. Kaiken työn ja kiireen keskellä ei ole ensisijaista opetella omalla ajalla uusia asioita ja trendejä. Varsinkin, kun vanha perinteinen tapa tuottaa tulosta ja olemassa olevaa asiakaskuntaa pystyy palvelemaan ilman sosiaalisen median työkaluja ja uusia virtauksia.

Sivustolla lisääntyi kävijämäärät ja näin ollen osa tuloksesta saavutettiin. Ravintolan iltasiakkaiden kävijämäärä lisääntyi, mutta tästä ei ole todistettavia tuloksia, sillä seuranta tälle ei sovittu ennen ajanjakson aloitusta.

En usko, että olemassa olevilla resursseilla vastaavanlaisen ravintola-alan yrityksen on mahdollista osallistua laajemmin sosiaalisen median käyttöön markkinointitoimenpitein, ellei lisäresursseja ole saatavilla asian hoitamiseen.

Keskustelupalstoilla, blogeissa ja Facebookissa olevan ravintola-alan yrityksen tulee olla aktiivinen ja vastata asiakkaiden kysymyksiin ja tarpeisiin nopeasti ja ammattimaisesti. Tämä vaatii resursseja ja aktiivista läsnäoloa sosiaalisen median välineissä. On olemassa yrityksiä, jotka tarjoavat tällaista palvelua eli ne vastaavat puolestasi asiakkaiden kommentteihin, jotka tulevat sosiaalisen median kautta. Tässä voi olla vaarana se, että tieto ei välity itse yritykseen eli ravintolaan ja sen henkilökunnalle.

Opinnäytetyössäni en ole keskittynyt tuomaan esille negatiivisia puolia, joita voi tulla esille mainostettaessa sosiaalisessa mediassa. Haluan nähdä tämän suhteellisen uuden mainonnan välineen varsinkin ravintola-alan yrityksille hyvänä ja potentiaalisena asiana. Uskon ja haluan luottaa siihen, että siitä olisi apua palvelualan yritykselle uuden asiakaskunnan hankinnassa.

Palvelumuotoilun menetelmien käyttö sivuston suunnittelussa ja toteutuksessa antoi itselleni hyödyllisen tavan syventyä menetelmien käyttöön konkreettisesti. Opiskelujen myötä palve-

lumuotoilun merkitys ja hyödyllisyys on syventänyt omaa asiantuntemustani aiheesta. Toivon siitä olevan jatkossa hyötyä myös omalla työurallani.

Kauppalehdessä (Kauppalehti 2012) olleen artikkelin mukaan palvelumuotoilu auttaa katso-
maan omaa liiketoimintaa asiakkaan näkökulmasta, mutta se vaatii yritykseltä ja projektin
toteuttajalta vahvaa sitoutumista. Palvelumuotoilua ei voida hyödyntää ellei yrityksen ylin
johto ole mukana uudistuksessa ja palvelukulttuurin muutos vaatii aina vahvaa johtamista.
Tulevaisuudessa tulee olemaan kahdentyyppisiä muotoilutoimistoja. Niitä, jotka luovat ja
synnyttävät uutta liiketoimintaa asiakkaille ja niitä, jotka tekevät olemassa olevien palvelu-
jen muokkaamista.

Uskon näin olevan myös ravintola-alalla. Tulee olemaan niitä ravintoloita, jotka kehittävät
olemassa olevia palvelujaan, mainontaansa ja markkinointia sosiaalisessa mediassa ja muissa
välineissä sekä niitä, jotka jatkavat täysin samalla tavalla kuin aina ennenkin ja luottavat sii-
hen, että asiakaskunta löytää ovesta sisään niin kuin ennenkin. Gillinin (2009) mukaan on tär-
keää määritellä tavoitteet. Kun tavoitteena on esimerkiksi rakentaa bränditietoisuutta, kan-
nattaa verrata sosiaalisen ja perinteisen median vaikuttavuutta. Tämä voisi olla jatkotutki-
muksen kannalta mielenkiintoinen tutkimusnäkökulma ravintola-alalla.

Syyskuussa julkaistiin uutinen (kuva 31), joka liittyy olennaisesti Ravintola Katsomoon. Tämä
on tavallaan erään aikakauden loppu Ravintola Katsomon osalta. Ravintolamaailma uudistuu
jatkuvasti ja Ravintola Katsomokin uudistuu syksyllä 2013. Ravintola Savoyin yhteyteen ava-
taan italialaistyyppinen ravintolakokonaisuus, joka yhdistyy Ravintola Katsomon tiloihin.



ROYAL AVAA ITALIALAISRAVINTOLAN ESPALLE

KL 06.09.2013

Klassikkoravintola Savoyn yhteyteen avataan marraskuussa italialaishenkinen ravintolakokonaisuus.

Uusi ravintola sijoittuu Eteläesplanadilla katutasoon Savoyn sisäänkäynnin viereen. Tiloissa on aikaisemmin toiminut sisustusliike Papagena. Ravintola on osa suurempaa kokonaisuutta, johon yhdistetään Savoy-teatterin yhteydessä toimivan ravintola Katsomon tilat.

Uudesta ravintolasta ottavat vetovastuun Savoyn keittiöpäällikkö Kari Aihinen ja ravintolapäällikkö Terhi Oksanen-Alén. Ravintolasta tulee nuorekkaan rento ja sen sanotaan tarjoavan mielenkiintoista vastapainoa yläkerran Savoylle.

- Uuden ravintolakokonaisuuden myötä haluamme entisestään laajentaa ravintolatarjontaamme Helsingin ytimessä ja löytää kokonaan uusia asiakasryhmiä, sanoo Savoyn ja Katsomon omistavan Royal Ravintoloiden toimitusjohtaja Kasper Saari.

Suosittelen 20 henkilöä suosittelee tätä. Ole kavereistasi ensimmäinen.

Twiiittaa

Kuva 31: Actival Oy uutiset (Actival Oy 2013)

Nähtäväksi jää, miten tämä uusi ravintola tulee esiintymään sosiaalisessa mediassa. Ravintola Savoylla ei ole ravintolan itse ylläpitämää sivustoa Facebookissa. Facebookista löytyy sivusto, mutta sivustolla on seuraava lause: Tämä sivu on luotu automaattisesti Facebook-käyttäjien kiinnostuksen kohteiden perusteella, eikä se liity henkilöihin, joita aihe koskee, eikä ole näiden tukema.

Ravintola Katsomon osalta kävijämääriä sivustolla saatiin lisättyä, mutta kävijämäärät ravintolassa ilta-aikaan olisivat voineet lisääntyä myös. Lounasmäärät ovat pysyneet samoissa kävijämäärissä. Toivottavasti uusi konsepti tuo uutta nostetta ravintolalle, mikä sen nimeksi sitten tulee.

Lähteet

Evans, D. 2008. Social media marketing: an hour a day. Indianapolis, IN : Wiley. London; Philadelphia: Kogan Page.

Gillin, P. 2009. Secrets of social media marketing: how to use online conversations and customer communities to turbo-charge your business. Fresno, CA: Quill Driver Books.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. painos. Helsinki: WSOY.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY.

Kauppalehti 14.5.2012. Markkinointiteema. Saammeko muotoilla?

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Infor Oy. Vantaa.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media Introduction to the tools and processes of participatory economy. University of Tampere.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Percy, L. & Rosenbaum-Elliott, R. 2011. Strategic Advertising Management. Oxford University Press.

Safko, L. & Brake, D.K. 2009. Social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Jyväskylä: Talentum.

Sharp, J. 2009. Design and launch an online: social networking business in a week. Irvine: Entrepreneur Press.

Smith, N., Wollan, R. & Zhou, C. 2011. The Social Media Management Handbook: Everything you need to know to get social media working in your business. Hoboken (NJ): Wiley & Sons.

Sterne, J. 2010. Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment. Hoboken, N.J.: Wiley & Sons.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Basics, Tools, Cases. The Netherlands: BIS Publishers.

Treadway C. & Smith M. 2010. Facebook Marketing an Hour a Day. Wiley Publishing Inc.

Tuominen P. 2013. Virtuaalimaine. Talentum.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Zarrella, D. 2010. The Social Media Marketing book. O'Reilly Media.

Zarrella, A. & Zarrella D. 2011. The Facebook Marketing book. O'Reilly Media.

Opinnäytetyöt:

Ahonen, A-P. 2011. Viraalimarkkinointi yrityksille: Tapaus ravintola Kaijakka. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Bunda, J. 2012. Sosiaalisen median riskit ja tiedonhankinta. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Hassinen, O. 2010. Viraalimarkkinointi Facebookin fanisivuilla kolmen esimerkitapauksen valossa. Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Huida, N. 2012. Onko Facebookista hyötyä pienyritysten markkinoinnissa? Tampereen ammattikorkeakoulu.

Markelin, S. 2011. Sosiaalinen media ja Facebook yrityksen toiminnassa. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Myllykoski, P. 2011. Tiedän, luin sen Facebookista: Facebook-sivun perustaminen Radio Finlandialle. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu.

Vaverka, R. 2010. Kansis Feissariin: Facebookin hyödyntäminen Kansallisteatterin markkinoinnissa. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Yliruikka, E. 2012. Ravintolayrityksen profiloituminen sosiaalisessa mediassa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Muut

Tapojärvi, S. 2011. Ravintolatoimenjohtajan haastattelu 25.10.2011. Ravintola Katsomo, Helsinki.

Tapojärvi, S. 2013. Ravintolatoimenjohtajan haastattelu 17.9.2013. Ravintola Katsomo, Helsinki.

Sähköiset lähteet

Actival Oy. 2013. Uutiset. Viitattu 17.9.2013:

http://www.activall.fi/uutiset_link.php?id=23113784586591378461277&fb_action_ids=586173068106786&fb_action_types=og.recommends&fb_source=other_multiline&action_object_map=%7B%22586173068106786%22%3A700726449955642%7D&action_type_map=%7B%22586173068106786%22%3A%22og.recommends%22%7D&action_ref_map=%5B%5D

Akatemia 24/7 Oy. 2013. Viitattu 29.9.2013.

<https://www.facebook.com/markkinointiopas/info>

Alexa 2013a. Alexa Internet Inc. 2013. Company details. Viitattu 13.8.2013.

<http://www.alexa.com/company>

Alexa 2013b. Alexa Internet Inc. 2013. Top Sites in Finland. Viitattu 24.5.2013.

<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>

Cision Finland Oy. 2013. Top blogit 2013. Viitattu 22.5.2013.

<http://fi.cision.com/Tietopankki/Top-10--blogit/Top-blogit-Suomessa1/>

Dagmar. 2013. Mediatoimisto Dagmarin sosiaalisen median tutkimus 2010. SlideShare Inc. Viitattu 14.8.2013. <http://www.slideshare.net/dagmardigital/dagmar-sosiaalisen-median-tutkimus>

Edmunds.com Inc. 2013. Viitattu 29.9.2013. <http://www.edmunds.com/>

Facebook 2011. Facebookin eri profiilimallit Facebookissa. Viitattu 11.10.2011.

https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=sitefooter

Facebook. 2013. Mainosta Facebookissa sivusto. Viitattu 29.9.2013.

https://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pflo&extra_1=not-admgr-user

Facebook success stories. 2013. Building Essential Connections. Viitattu 17.9.2013.

<http://www.facebook-successstories.com/>

Horecon. 2012. Horecon International Ltd. Yrityksen Internet sivut. Viitattu 18.10.2012.

<http://www.horecon.fi/yritys.aspx>

Hämäläinen, K., Nyman, J., Björk, P. & Lammi, M. 2009. Markkinalähtöinen palvelumuotoilu innovaatiotoiminnassa, Desire-projektin loppuraportti. Länsi-Suomen muotoilukeskus MUOVA. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu 2009. Viitattu 14.8.2013.

http://www.muova.fi/documents/key20131003200642/Raportit%20ja%20julkaisut/Desire_FIN_AL.pdf

IAB Finland. 2013. The Interactive Advertising Bureau. Viitattu 29.9.2013.

<http://www.iab.fi/etusivu.html>

ISSMM. 2013. Institute of Social, Search & Mobile Marketing. Kuva sosiaalisen median välineistä. Viitattu 13.8.2013. <http://www.socialsearchmobile.org/engage-forum-social-media-conference/>

Itella. 2012. Sosiaalisen median käyttö, merkitys ja vaikutukset. Poimintoja tuloksista. Research series, tutkimussarja 6/2012.

http://www.posti.fi/tiedotteet/attachments/2012/itella_tutkimussarja_6-2012.pdf

Kaiku Helsinki Oy. 2013. Tutkimusraportti 4.1.2010. Sosiaalinen media myynnissä ja asiakaspalvelussa. Viitattu 30.9.2013. <http://kiviluoma.typepad.com/files/sosiaalinen-media-myyynniss%C3%A4-ja-asiakaspalvelussa.pdf>

Mainostajien Liitto. 2013. Tutkimukset ja barometrit. Viitattu 17.9.2013.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri_2013_kuvat_tammi.pdf

Ravintola Grotesk. 2013. Grotesk Bar Ravintolan sivu Facebookissa. Viitattu 14.8.2013.
<https://www.facebook.com/grotesk.ravintola?fref=ts>

Ravintola Katsomo. 2011. Tilanne Ravintola Katsomon Facebook sivustolla. Viitattu 3.12.2011.
<https://www.facebook.com/pages/Ravintola-Katsomo/262020800500486?fref=ts>

Ravintola Katsomo. 2012a. Ote Ravintola Katsomon sivustosta Facebookissa kampanjan aikana. Viitattu 21.2.2012. <https://www.facebook.com/pages/Ravintola-Katsomo/262020800500486?fref=ts>

Ravintola Katsomo. 2012b. Tilanne Ravintola Katsomon Facebook-sivustolla. Viitattu 2.3.2012.
<https://www.facebook.com/pages/Ravintola-Katsomo/262020800500486?fref=ts>

Ravintola Katsomo. 2013. Ravintola Katsomo pääsivu. Viitattu 24.5.2013.
<http://www.ravintolakatsomo.fi/>

Ravintola Muru. 2013. Ravintola Murun sivusto Facebookissa. Viitattu 14.8.2013.
<https://www.facebook.com/pages/Ravintola-Muru/154419631250974?fref=ts>

Royal Ravintolat Oy. 2013. Royal Ravintolat Oy pääsivu. Viitattu 24.5.2013.
<http://www.royalravintolat.com/royal-ravintolat-oy>

San Francisco Oy. 2013. Fanilista.fi sivusto. Restaurant and Cafe. Viitattu 14.8.2013.
<http://www.fanilista.fi/?&category=Restaurant/cafe>

Tripadvisor LLC. 2013. Pääsivu. Viitattu 29.9.2013. <http://www.tripadvisor.com/>

Viisi tähteä -arkisto. Tuominen P. 15.4.2010. Horeca on ruususen unessa sosiaalisen median hyödyntämisessä. Viitattu 24.5.2013. <http://www.viisitahtea.fi/teknologia/120/5100-pasi-tuominen-horeca-on-ruususen-unessa-sosiaalisen-median-hyoedyntaemisessae.html>

Yle. 2013. Tutustu heihin - 100 kiinnostavaa suomalaista Twitterissä. Viitattu 22.5.2013.
http://yle.fi/uutiset/tutustu_heihin_100_kiinnostavaa_suomalaista_twitterissa/6190961

YouTube. 2013. Statistics. Viitattu 22.5.2013.
<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Artikkelit ja väitöskirja:

Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R. & Bezawada, R. 2013. The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation <http://isr.journal.informs.org/content/24/1/108>

Tuominen, P. 2011. Brand Tribalism: A Netnographic Exploration of Virtual Communities. UKAIS 2011. <http://aisel.aisnet.org/ukais2011/44/>

Tuominen, P. 2011. The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance. University of Hertfordshire Business School Working Paper. <http://uhra.herts.ac.uk/handle/2299/7612>

Tuominen, P. 2012. Integrated Marketing Communications and Brand Tribalism in a Postmodern Hospitality Reputation Management Process. University of Hertfordshire Thesis. <http://www.scribd.com/doc/123305013/Integrated-Marketing-Communication-and-Brand-Tribalism-in-a-Postmodern-Hospitality-Reputation-Management-Process>

Kuvaluettelo

Kuva 1: Ravintola Katsomon pääsivu (Ravintola Katsomo 2013)	14
Kuva 2: Ravintola Katsomon Juhlat-sivu (Ravintola Katsomo 2013)	14
Kuva 3: Sosiaalisen median välineitä (ISSMM 2013)	17
Kuva 4: Ravintolahaku Facebookissa	23
Kuva 5: Ravintola Groteskin Facebook-sivusto 2013 (Ravintola Grotesk 2013)	24
Kuva 6: Ravintola Murun Facebook-sivusto (Ravintola Muru 2013)	25
Kuva 7: Facebookin Mainosta Facebookissa -sivu (Facebook 2013)	28
Kuva 8: Akatemia 24/7 yrityksen Facebookin markkinointiopas (Akatemia 24/7 Oy 2013). 28	
Kuva 9: Mainosbarometri, eri mediaryhmien volyymin kehittyminen (Mainostajien Liitto 2013)	31
Kuva 10: Mainosbarometri, eri toimialojen Facebook-mainonnan jakautuminen (Mainostajien Liitto 2013)	31
Kuva 11: Autoalan käyttäjien Internet-sivusto Edmunds.com (Edmunds.com Inc. 2013) ...	33
Kuva 12: Sivusto Tripadvisor (Tripadvisor LLC 2013)	34
Kuva 13: Pääsivu IAB Finlandin Internet-sivustolta (IAB Finland 2013)	38
Kuva 14: Facebook success stories sivusto (Facebook success stories 2013)	39
Kuva 15: Storyboard persoonien tekemisestä	44
Kuva 16: Persoonat	45
Kuva 17: Oma henkilökohtainen prosessini	47
Kuva 18: Mind-map ravintolan Facebook-sivuston tuomista mahdollisuuksista	48
Kuva 19: Facebook-työpajan aikana otettuja kuvia	49
Kuva 20: Facebook-työpajan esitysmateriaali 2011	50
Kuva 21: Facebook-työpajan esitysmateriaali 2011	51
Kuva 22: Facebook-työpajan esitysmateriaali 2011	52
Kuva 23: Facebook-työpajan esitysmateriaali 2011	52
Kuva 24: Eri profiilimallit Facebookissa (Facebook 2011)	53
Kuva 25: Tilanne Ravintola Katsomon Facebook sivusto (Ravintola Katsomo 2011)	54
Kuva 26: Kuvaus Ravintola Katsomon Facebook-sivuston ylläpidosta	55
Kuva 27: Kuvaus Ravintola Katsomon Facebook-sivuston käyttöönotosta	56
Kuva 28: Ote Ravintola Katsomon sivustosta kampanjan aikana (Ravintola Katsomo 2012a)	57
Kuva 29: Tilanne Ravintola Katsomon Facebook-sivusto 2.3.2012 (Ravintola Katsomo 2012b)	59
Kuva 30: Ravintola Katsomon Facebook-sivuston yhteenveto kävijöistä (Ravintola Katsomo 2013)	59
Kuva 31: Actival Oy uutiset (Actival Oy 2013)	62

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointi sosiaalisessa mediassa (Kortesuo 2010)	29
Kuvio 2: Seuranta Ravintola Katsomon Facebook-sivuston tykkääjistä.....	58

Taulukot

Taulukko 1: Aiempia aiheeseen liittyviä opinnäytetöitä.....	10
Taulukko 2: Royal-ravintolat (Royal Ravintolat 2013)	13
Taulukko 3: Sosiaalisen median välineet (mukaillen Lietsala & Sirkkunen 2008)	18
Taulukko 4: Suomalaisten ruokablogien listaus (Cision Finland 2013).....	18
Taulukko 5: Sosiaalisen median kehitys v. 2004-2006 (Zarrella 2010).....	19
Taulukko 6: Suomalaiset twiittaajat yritysmaailmassa (Yle 2013)	20
Taulukko 7: 10 suosituinta sosiaalisen median sivustoa Suomessa (Alexa 2013b)	21
Taulukko 8: 15 suosituinta suomalaista ravintolaa Facebookissa (San Francisco Oy 2013) .	22
Taulukko 9: Ravintola Katsomon Facebook-sivuston tykkääjämäärät	57